دراسات في

الإعلام

85%

المدخل الى دراسة
العلاقات العامة والإعلام

د.محمد مرضي الشمري



المدخل الى دراسة: العلاقات العامة والإعلام
د. محمد مرضى الشمرى

الطبعة الأولى: 2016

رقم الإيداع: 2016/14997
الترقيم الدولي: 9789773192921
الغلاف: خالد شريف

60 شارع القصر العيني - 11451 - القاهرة - مصر
ت: 27921943 - 27954529 فاكس: 27947566
www.alarabipublishing.com.eg



بطاقة فهرسة
الشمرى, محمد مرضى
العلاقات العامة والإعلام / تأليف. محمد مرضى الشمرى.- القاهرة: العربي للنشر والتوزيع 2016.
- ص؛ سم. تدمك: 9789773192921
1- العلاقات العامة
2- الإعلام
أ- العنوان 659.2

المدخل الى دراسة

العلاقات العامة والإعلام

د. محمد مرضي الشمري



القسم الاول

العلاقات العامة

إن تقدم الحياة الاجتماعية وازدهار الحياة الاقتصادية والسياسية قد أدى إلى زيادة اعتماد الأفراد على بعضهم البعض، وذلك لان الإنسان اجتماعي بطبعه ويتطلع إلى الآخرين ويرجو عندهم المودة والاحترام والفهم المتبادل. ويتجه الأفراد إلى الجهد الجماعي منذ أقدم العصور لإشباع حاجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية، ويعد توفير القدرات الإدارية أمر ضروريا في العصر الحديث لتحقيق حاجات ورغبات المواطنين في كافة المجالات الاجتماعية والخدمية والتجارية والصناعية ..... الخ، فالإدارة مهنة لها مسئولية اجتماعية وعليها واجبات تجاه العاملين والمواطنين وتجاه كافة الأطراف المشاركة في نشاط المؤسسة في مجالات العمل المختلفة.

وقد أفضت هذه المصالح المشتركة إلى تنمية فلسفة أو نشاط حديث للإدارة يطلق عليه العلاقات العامة، وقد ازداد الاهتمام بالعلاقات العامة مع اتساع حجم المنظمات وتزايد المنافسة وكذلك التقدم الذي طرأ على وسائل الإعلام، حيث بدأت الإدارة تعي جيدا أن إيجاد وإقامة أساس سليم للفهم المتبادل أمر ضروريا مع العاملين وكافة الجماهير الأخرى للمنشأة، فقد صار المستهلكون والمالكون والعاملون والمنافسون وغيرهم جميعا لهم مصلحة مشتركة في رخاء وتقدم المجتمع.

وتولي الإدارة للعلاقات العامة اهتماما بالغا لا يقل عما توليه للتسويق والتمويل والإنتاج، ومن ثم عمت ممارسة العلاقات العامة في المنظمات الصغرى والكبرى على حد سواء، كما ازداد الاهتمام بالعلاقات العامة في المنظمات الاجتماعية والمهنية الحكومية منها والأهلية.

أولاً: مفهوم العلاقات العامة

إن محاولة وضع تعريف دقيق لأي مصطلح في مجال العلوم الإنسانية ليس بالأمر السهل وذلك لجملة من الأسباب، لعل من أهمها تفاوت مدلولات المصطلح المراد تعريفه من باحث إلى آخر كما أن اختلاف التعريفات قد ينتج بسبب تركيزها على عناصر دون أخرى وفقا للزاوية التي ينطلق منها الباحث.

وقد ولد اختصاص العلاقات العامة بعد الحرب العالمية الأولى (1914 - 1919). وقد ظهر مصطلح "العلاقات العامة" لأول مرة في عام 1882 بقلم "دورمان إيتون" ETON، في محاضرة استخدم إيتون المصطلح صراحةً في عنوانها. ثم استخدم "بيترلس: المصطلح ذاته في عام 1919 في دراسة تجمع بين المؤسسة والفرد وكانت أول رؤية إنسانية للعلاقات العامة تجمع بين مصالح الفرد والمؤسسة معاً. ومع بداية الحرب العالمية الثانية أحدثت وزارة الأخبار العسكرية "الإعلام العسكري" التي أصبحت بمثابة ورشة كوادر للتطوير اللاحق للعلاقات العامة. أما في فترة ما بعد الحرب تحقق العلاقات العامة التطور الأكبر في مجال إدارة الدولة في إدارة القطاع غير التجاري، وظهرت خدمات العلاقات العامة الاستشارية كمجال للبزنس في بريطانيا بعد الحرب العالمية الثانية أيضاً. وكان السبب في هذه الخطوة طغيان نظام التوزيع للسلع والمواد في بداية القرن.

وتتكون العلاقات العامة كعلم وكمادة دراسية، فعام 1948 دخل تاريخ العلاقات العامة البريطانية كعام تأسيس معهد العلاقات العامة البريطاني وأصبح ستيفان تالينس أول مدير له ليصبح معهد العلاقات العامة البريطاني مركزاً لإعداد الأكاديمي وللتأهيل المهني. وفي عام 1969 تتأسس "رابطة مستشاري العلاقات العامة في بريطانيا" "PRCA". ويبرز البريطاني "سام بلاك" صاحب عدد من المؤلفات ورئيس الرابطة الدولية للعلاقات العامة لعدة سنوات. وترجم أحد كتبه "مدخل إلى العلاقات العامة" أو "العلاقات العامة ... ما هي؟" إلى عدة لغات صدر

هذا الكتاب في عام 1990 بـ65 ألف نسخة، وفتح الطريق إلى مهنة جديدة أمام العديد من المختصين في هذا المجال.

ونعرض فيما يلي عددا من التعريفات للعلاقات العامة وذلك بهدف استخلاص تعريف للعلاقات العامة بما يتفق مع وجهه نظرنا:

1- تعرف الجمعية الدولية العلاقات العامة بأنها "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام بها من اجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها".

2- يعرف أحمد كمال وعدلي سليمان في كتاب الخدمة الاجتماعية والمجتمع "العلاقات العامة بأنها عملية لقياس وتحليل الرأي العام لتوصيل رأي الجمهور للمؤسسات من ناحية أو لتوصيل رأي المسئولين في المؤسسات إلى الجمهور من ناحية أخرى، وهي عملية مستمرة في نشاط المؤسسة".

3- عرف الباحث الأمريكي الشهير "بيكس هارلو" "العلاقات العامة "بأنها وظيفة خاصة بالإدارة مدعوة إلى تفعيل العلاقات المتبادلة والتفاهم المتبادل، والاعتراف المتبادل والتعاون بين المؤسسة وجمهورها، والقيام بإدارة عملية لحل القضايا أو المسائل المختلف عليها.

4- وضع المعهد البريطاني للعلاقات العامة التعريف التالي: العلاقات العامة هي "الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة الفهم المتبادل بين أية منظمة وجماهيرها واستمراره".

5- عرفت جمعية العلاقات العامة الفرنسية بأن "العلاقات العامة" هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات رأي الجمهور، وتطابق سياسات المنظمة

واجراءاتها مع الصالح العام، وتنفيذ برامج العمل، والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييده لها.

6- قدمت الجمعية السورية للعلاقات العامة التعريف التالي: "العلاقات العامة هي تلك الأنشطة والجهود المدروسة التي تقوم بها الدول والحكومات والمنظمات والأفراد من خلال رصد اتجاهات الرأي العام لجماهيرها وتقييمها، ووضع الاستراتيجيات والخطط لتلبية احتياجات تلك الجماهير عن طريق الاتصال المتبادل، بهدف تحقيق التكيف والتفاهم والتناغم الذي يؤدي إلى كسب تأييد تلك الجماهير".

7- يعرف قاموس ويبستر العلاقات العامة بأنها "مجموعة من النشاطات يقوم بها هيئة أو اتحاد أو الحكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين، وحملة الأسهم. وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه، وأهم ما أشار إليه هذا التعريف هو أنه لم يقتصر دور العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين من المهن بل أنه أوضح أن العلاقات تمارس في كافة المؤسسات والأجهزة المختلفة سواء كانت حكومية أو غير حكومية، صناعية أو غيرها".

ويؤخذ على هذا التعريف أن العلاقات العامة نشاط من جانب المؤسسات، واستخدام كلمة نشاط فيه خلط بين مفهوم العلاقات العامة أو استخدامها كمرادف لبعض وظائفها مثل الإعلام والدعاية والإعلان عن المنظمة، لكن مفهوم العلاقات العامة أوسع وأشمل من مفهوم هذه المصطلحات، كذلك فإن هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة نوعا من النشاط الإنساني دون أن يضفي عليها طابع الفن أو العلم فهو لم يحدد الأسس العلمية التي تقوم عليها العلاقات العامة باعتبار أن العلاقات العامة لا تقوم على الارتجال بل أنها تقيس وتحلل وتخطط وتنفذ وتتابع، ويتطلب للقيام بها أخصائيون مدربون على عملياتها.

وحاول الكثير من علماء الاجتماع وعلماء النفس الوصول إلى تعريف محدد للعلاقات العامة ومفهوم حديث لها، وكان تعريفها القديم: "بأنها الجهود الإدارية المخططة والمرسومة والمستمرة لتنظيم العمل من قبل المنشآت والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها حتى يتسنى تكيف المنشأة في المجتمع مع الذي توجد فيه".

8- تعريف العلاقات العامة في قاموس اكسفورد "العلاقات العامة هي الفن القائم على اسس علمية لبحث انسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق اهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والاخلاق العامة بالمجتمع".

9- تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها "وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها ان تحقق مع من تتعامل أو يمكن ان تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة ان تستقصي راي الجمهور ازاءها وان تكيف معه بقد الإمكان سياستها وتصرفاتها وان تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة".

10- "بان جاكسون" المرشد السابق للعلاقات العامة عرفها بأنها بناء العلاقات مع المجموعة التي تتفاعل معهم المنظمة لتغيير المواقف غير المرغوب بها، وطرح كل الآراء التي تقود إلى المزيد من التآلف والتفاهم، وتضم المجموعة: الزبائن والمستثمرين والمجتمعات المحلية ووسائل الإعلام والمحللين والمشرعين والنشطات.

ويتضح من التعريفات السابقة أن العلاقات العامة الناجحة في المنظمة تتوقف على عدة اعتبارات أساسية وهي:

1- كفاءة المنظمة أو المنشأة في إدارة أعمالها من خلال السياسات والأفعال التي تنظم عملية تقديم والاستفادة من برامجها.

2- كفاءة العلاقات العامة في تقييم اتجاهات الجمهور المستفيد من خدمات وبرامج المنظمة وذلك في ضوء تحليل محتوى عملية التغذية المرتدة حول برامج وخدمات المنظمة.

3- كفاءة العلاقات العامة في تفسير سياسات المنظمة وأدائها للجماهير المستفيدة عن طريق توظيف وسائل الإعلام والاتصال الجيد.

وفي ضوء ما سبق يمكن استخلاص تعريف للعلاقات العامة تعريفا إجرائيا كما يتحدد في النقاط التالية:

1- أن العلاقات العامة عملية لقياس وتوصيل ونشر بيانات ومعلومات من والى الجماهير والتنظيمات في مجالات العمل المتعددة. كما انها عمليات تطبيقية للعلوم والمهن الاجتماعية والتي من بينها مهنة الخدمة الاجتماعية.

2- تهدف العلاقات العامة إلى إيجاد توازن مستمر بين رأي المختصين والعاملين في المؤسسات من جانب وبين رأي الجمهور من جانب أخر، فالجمهور له أهميته الخاصة بالنسبة للمؤسسات والعاملين بها. كما تحتاج العلاقات العامة الى متخصصين على مستويات من التدريب والمهارة المهنية والتطبيقية لتحقيق أهدافها بصورة ايجابية.

3- تعد العلاقات العامة وسيلة هامة لتدريب وإعداد الجماهير لتقبل أفكار وآراء جديدة أو للقيام بمسئوليات مطلوبة في إطار طبيعة وأهداف المهن المختلفة ومن

بينها مهنة الخدمة الاجتماعية. كما تضمن العلاقات العامة التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها وتعمل على الترابط وتحقيق التعاون بينهما وهي عملية لازمة لنجاح المهن المخلفة ومن ثم نجاح المنظمات في تحقيق أهدافها.

4- تستخدم العلاقات العامة أدوات الاتصال والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها بما يتفق مع أيديولوجية وثقافة المجتمع. كما تساعد العلاقات العامة القائمين على المنظمات في مجالات العمل المختلفة على توضيح حجم ونوع الجهود المبذولة لخدمة الجماهير وتوضيح أفضل السبل للانتفاع بها.

5- العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية، بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنظمات، فهي ضرورية في جميع المنشآت وعلى مختلف المستويات، يفرضها المجتمع الحديث. الى جانب هذا فإن العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة، وهي وظيفة مستمرة ومخططة، لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود أفعال آنية لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المنظمة.

6- العلاقات العامة وظيفة "استشارية – تنفيذية"، استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجماهير، وتنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها. كما انها وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال استخدام كافة الوسائل والأشكال والقنوات والأساليب الاتصالية المتاحة للمنظمة.

7- الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي من خلال التأثير على اتجاهاته وكسب تعاطفه وتأييده بما يحقق الصالح العام للمنظمة ولجماهيرها المعنية. وتعتمد العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والبحوث المستمرة، والتخطيط العلمي السليم، فهي ليست نشاطاً عشوائياً.

ثانياً: فلسفة العلاقات العامة

يستخدم مصطلح الفلسفة للدلالة على دراسة الأسباب والعلاقات التي تتصل بالأشياء والأفكار أو النظرية والأخلاقيات التي يقوم عليها أو ينطلق منها أحد مجالات الفكر البشري أو النشاط الإنساني، ويمكن بلورة مجموعة من الأسس التي تقوم عليها فلسفة العلاقات العامة **وذلك فيما يلي:**

1- إن فلسفة العلاقات العامة تقوم على أن الهدف الأساسي للإدارة في أي منشأة أو منظمة يتحدد في خدمة مصالح الجمهور كضرورة لتحقيق العلاقات الطيبة، وطبقا لذلك فان العلاقات العامة هي اتجاه فكري للإدارة يضع المصالح العريضة للجماهير في المقام الأول في كل قرار يمس سير العمل في المنظمة أو المنشأة، ويأتي ذلك عادة عن وعي وتقدير وإدراك لأهمية رعاية المصالح العامة للجماهير. وهذه الفلسفة تعترف بقيمة الفرد وأهمية الرأي العام في تقرير الاتجاهات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية. وقد حازت تلك الفلسفة القبول لدى الإدارة في كثير من المنشآت الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية ... الخ، حيث بدأت هذه الجهات تعي جيدا فكرة قوة الرأي العام في التأثير عليه. ومن ثم فان تحقيق الصالح العام لهذه الجماهير هو الأساس لإنشاء علاقات طيبة والحصول على دعم من الرأي العام والجمهور المستفيد من المنظمة.

2- تقوم فلسفة العلاقات العامة على أهمية قيام الإدارة الفعالة بتحقيق مسئوليتها الاجتماعية كما تهتم بالربحية الاقتصادية، حيث أن العاملين والعملاء والمالكين وسائر المتعاملين الآخرين الذين يؤلفون جمهور المنظمة أو المنشأة على قدم المساواة وان تباينت مصالحهم الخاصة، حيث نجد أن كل منهم يؤثر مصالحة الخاصة. فنجد أن العاملين يهمهم ثبات وضعهم الوظيفي واستقراره ووجود أجور عادلة وظروف معيشية طيبة ومناخ عمل يشعرهم بالتقدير والاعتراف بجهودهم في شكل فرص للتقدم والترقي، وإشراكهم في الإدارة والأرباح في نهاية العام وتوفير مزايا وضمانات الشيخوخة والعجز. وإذا استطاعت الإدارة بالمنظمة أو المنشأة أن

تؤمن للعاملين تلك الآمال وترضي تلك الاهتمامات فإنها تكون قد أوفت بالتزاماته. وأن لها أن تتوقع أطيب النتائج ممثلة في علاقات عمل طيبة. أما العملاء وجمهور المستفيدين من برامج المنظمة فان اهتماماتهم تتركز في طبيعة ونوعية برامج وخدمات المنظمة ومدى معقوليتها وجودتها وضمان استمرارها بالكفاية اللازمة ونظم سليمة في تقديمها بطريقة منظمة وعادلة وكذلك الاهتمام برأيهم لتحسين وتطير تلك البرامج من خلال وجود نظم سليمة لتلقي الملاحظات وشك اوي المستهلكين، وإذا استطاعت المنظمة أن ترضي تلك الاهتمامات فإنها تظفر بعلاقات طيبة مع المستهلكين.

أما المالكون أو المؤسسون فان اهتماماتهم أوسع إذ أن علاقتهم بها لها صفة الدوام، وهم يتوقعون عادة أن تمضي المنظمة في طريقها بنجاح وازدهار محققة أفضل النتائج بما يعود عليهم بعائد مادي معقول على جهودهم وأموالهم بحسب طبيعة نشاط المنظمة "خدمية/إنتاجية" وتلافي التعرض للخسارة والفشل. أما الموردون للسلع والمواد الخام والأجهزة، فهولاء جميعا يتطلعون إلى الأمانة في التعامل وعلاقات الصداقة والمودة الدائمة فضلا عن كفاية الأرباح وحفظ حقوقهم في المواعيد المحددة بانتظام، وإذا حالف التوفيق المنظمة في إرضاء اهتمامات الموردين وإشباع رغباتهم المتعارف عليها فإنها تجني سمعة طيبة وتستطيع أن تؤمن احتياجاتها من المواد الخام والأجهزة واحتياجاتها لمارسة نشاطها بأسعار معقولة مع السرعة في تلبيتها.

أما المجتمع الذي تعمل في محيطه المنظمة أو المنشأة فانه ينظر باهتمام إليها كمشارك فاعل وأساسي في تحقيق التقدم للمجتمع والمساعدة في علاج مشكلاته والأوضاع الغير مرغوبة بحسب نشاط ومجال عمل المنظمة. وإذا استطاعت المنظمة أن تحقق اهتمامات المجتمع وما ينتظره منها فان المجتمع يبادلها بعرض كاف للعمل والمنافع ويوفر لها الحماية والأمن ويهيئ لهل المناخ للقيام بوظيفتها وتحقيق أهدافها ومن ثم استمرارها.

3- العمل على إيجاد أفضل توازن ممكن لاهتمامات الأطراف المختلفة الذين يتألف منهم الجمهور، وذلك أن فعالية الإدارة تتوقف على كيفية أرضائها لاهتمامات

الأطراف المختلفة للجمهور بدون تحيز أو إساءة إلى كفاءة المنظمة أو المنشأة، ولا مراء في أن المنشأة التي تنجح في إرضاء تلك الاهتمامات تتمتع غالبا بفهم الجمهور لها وتترسخ في نفسه السمعة الطيبة لها وهذا مؤشر ايجابي لنجاح العلاقات العامة في تلك المنظمة.

4- فلسفة العلاقات العامة يجب أن تكون نابعة من سياسة واضحة تنتهجها المنظمة، وتدور الخطوط العريضة لهذه السياسة غالبا حول التأكيد بأن المنظمة موجودة لتقديم منتج أو خدمة بالكفاية اللازمة وبأفضل نوعية. والتأكيد بأن المنشأة أو المنظمة تسعى إلى إيجاد أفضل توازن في رعاية مصالح الأطراف المختلفة: المالكين، العاملين، المستهلكين ... الخ. الى جانب التأكيد بأن المنظمة تهدف وتستطيع التعاون مع غيرها لتحقيق الصالح العام بالمجتمع في ظل مناخ تنافسي ايجابي مع غيرها من المنظمات في المجتمع. مع السعى نحو ترجمة سياسة العلاقات العامة بالمنظمة إلى أفعال حتى تكون مجدية وفعالة، فالجمهور يحكم على المنظمة بمقدار ما تفعله لا ما تقوله، ذلك أن العلاقات العامة هي فلسفة عمل ما يحبه الجمهور بالطريقة التي يجب أداءها بها، فالأداء أكثر أهمية من الأقوال.

5- تقوم فلسفة العلاقات العامة على أساس أنها ليست نشاطا متخصصا مثل الإنتاج، الهندسة، المحاسبة، التمويل، بل أنها نشاط لكل من تلك الإدارات والأقسام حيث تهتم كل إدارة من الإدارات بإقامة علاقات طيبة مع الجمهور الذي تتعامل معه مباشرة ... فمثلا إدارة المبيعات تهدف إلى عقد صلات طيبة مع المستهلكين والموزعين، بينما تهتم إدارة المشتريات عقد صلات طيبة مع الموردين ... وهكذا، ويخدم مدير العلاقات العامة وجهازه الاستشاري كافة الإدارات بالمنظمة لنجاح لعلاقاتها بالجمهور الذي تتعامل معه.

6- تقوم فلسفة العلاقات العامة على أساس أنها ليست أداة للدفاع عن أخطاء المنظمة أو المنشأة إن وجدت، حيث كثيرا ما يساء استخدام العلاقات العامة كمعيار دفاعي للدفاع عن أخطاء الإدارة بالمنظمة، وعلى هذا فانه يجب أن تستخدم العلاقات العامة لحل المشكلات والإسهام في تصحيح الأخطاء وليس للدفاع عن الأخطاء.

7- لا تستهدف فلسفة العلاقات العامة إنفاق مبالغ ضخمة في سبيل الترفيه وإقامة الحفلات والولائم ونشر الإعلانات لجذب الانتباه، بل أن فلسفتها تقوم على الإسهام في تيسير العمل بما يكفل مصالح الأطراف المعنية.

نستخلص مما سبق أن فلسفة العلاقات العامة تركز على الالتزام بالأخلاق المهنية والصفات الحميدة لمارس العلاقات العامة، وهذا يوضح أهمية العلاقات العامة كوظيفة أساسية في المنظمة تنبع من اهتمامها بالبحوث للتعرف على رغبات وحاجات الجماهير بما يساعد الإدارة على اتخاذ قراراتها من وجهة نظر المصلحة العامة للجماهير، وبهذا تحقق المنظمات المسئولية الاجتماعية حيال الحفاظ على حقوق الجماهير وعلى إيجاد جمهور يؤيدها ويحميها، وتحقيق الكفاءة الاجتماعية ومنع الإسراف في الموارد وبهذا تكون المنظمة عنصرا نافعا في تحقيق التنمية والرفاهية للمواطنين.

ثالثاً: أهمية العلاقات العامة

نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وعمل مؤسسي سريعا في الخمسين عاما الماضية، وكان ذلك نتيجة حتمية للتطورات الحادثة في المجتمع الحديث، والقوة المتزايدة للرأي العام، وأصبحت العلاقات بين الأفراد في المنشأة أحد أهم مقومات تطورها ونموها.

ويمكن توضيح أهمية برامج العلاقات العامة في بيان بعض ما يمكن أن تحققه العلاقات العامة للإنسان والمجتمع والتنظيمات والهيئات في النواحي الآتية:

1- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجماهير ويجعل هناك تعاونا بينها يساعد على تماسك المجتمع.

2- توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجمهور وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتمشى مع رغبات الجماهير وتحقيق النفع لهم وللهيئات معا.

3- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسئولية الاجتماعية بين الجماهير وهذا يعاون المجتمع والتنظيمات على التغلب ومواجهة العقبات التي تحول دون تحقيق التنمية والاستقرار بالمجتمع.

4- تحقق العلاقات العامة لجمهور المؤسسات الداخلي خدمات إنسانية منوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات وبالتالي فان ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم.

5- يحقق نشاط العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات والجماهير وذلك لأنه يساهم في تحقيق الوظيفة الاجتماعية للمنظمة.

ونظرا لأهمية العلاقات العامة فإننا نشير لأهمية استخدامها في المنظمات الاجتماعية وأجهزة الخدمة الاجتماعية في القطاعين الحكومي والأهلي وفي سبيل ذلك نسترشد بدليل للعمل لتدعيم هذه الأهمية.

ويتضح ذلك فيما يلي:

1- إبدأ من الداخل أولاً

بمعنى أن أجهزة العلاقات العامة لابد أن يكون لها قاعدة صلبة في داخل مؤسساتها وهيئاتها التي تعمل بها تمهيدا لانطلاقها خارجها أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمته، فلابد أولا من خلق روح الجماعة والعمل ألفريقي والتعاون بين أفراد القوى العاملة على اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك نبدأ في خلق وتنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجماهيرها الخارجية. هذا وأساس البرنامج الناجح بالنسبة للأفراد العاملين في المؤسسة هو أنهم يريدون التعاون مع الإدارة إذا توافرت القيادة والتوجيه ويعتمد أيضا على أن الأفراد رائدهم هو ازدهار المؤسسة إذا أعطتهم الفرصة. فإذا ازدهرت أعمال المؤسسة حققت تقدما أكثر وأمكنها دفع أجور ومهايا اكبر وحققت للأفراد مشاريع من شانها رفع مستواهم المعيشي والاجتماعي.

ومهمة الإدارة هي أن تسعى إلى تحقيق التعاون بينها وبين الأفراد وتأخذ من الخطوات العلمية ما يكفل تحقيق هذا التعاون واستمراره فواجب الإدارة تجاه موظفيها وعمالها أن تضع كل فرد منهم في المكان المناسب لقدراته وان تهيئ لهم ظروف العمل المواتية التي تشجعهم على الإقبال على العمل وأن تقوم بمرانهم وتدريبهم لترفع من كفاءتهم وتزيد من إنتاجهم وتفتح أمامهم الطريق للترقي، وأن تكافئهم المكافأة المناسبة وتعاملهم بعدالة وإنصاف.

2- اتبع الأسلوب العلمي في التخطيط والتنفيذ والمتابعة

تقوم حركة التنمية على أساس التخطيط العلمي السليم من القاعدة إلى القمة ويجب أن تتسم أعمال العلاقات العامة من تخطيط وتنفيذ ومتابعة بالأسلوب العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها. والأسلوب العلمي طريقة مبنية على المنطق وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة عن طريق التحليل الدقيق البعيد عن كل تحيز ويبدأ الأسلوب العلمي بتعريف المشكلة تعريفا دقيقاً. وقد يظهر هذا جليا سهلا، ولكنه ليس كذلك من الناحية العلمية فكثيرا ما يحدث أن يبدأ في وضع برامج العلاقات العامة دون معرفة المشكلة الحقيقية التي تعانيها المؤسسة أو يبدأ في جمع معلومات من كل نوع وصنف دون أن يدري القائمون بالأمر كيف ولماذا وأين يمكن استعمال هذه المعلومات، وهم بذلك يقعون في نفس الأخطاء التي يقع فيها كثير من المشتغلين بأبحاث الرأي العام. فإذا عرفت المشكلة أمكن جمع المعلومات والحقائق التي تتعلق بها والتي على أساسها سيخطط البرنامج وهذه المعلومات وقد تكون في حيازة المؤسسة وقد تكون خارجها ويقتضي الحصول عليها الاتصال بالهيئات التي نشرتها أو القيام بعمل استقصاء في الميدان الذي نعمل فيه.

وإذا اتبعنا الأسلوب العلمي في التخطيط والتنفيذ والمتابعة أمكننا الوصول إلى قرارات سليمة مبنية على الواقع ونتائج مثمرة.

3- اتبع سياسة المصارحة والشفافية

يجب أن يكون اساس عمل أجهزة العلاقات العامة في المجتمع هو إتباع سياسة المصارحة والشفافية، فالمفروض في العلاقات العامة أن تشرح وتظهر الحقيقة، لا أن تغطي المساوئ والتقصير أو تخفي الحقائق ولكن لو نظرنا إلى الحياة العملية وجدنا أن عددا غير قليل من المشتغلين بالعلاقات العامة يعتقدون أن مهمتها هي الإخفاء وليس الإفضاء وتلمس الأعذار وليس بيان الحقيقة ولا شك أن هذا غير صحيح. ونعرف العلاقات العامة التي تهدف إلى تلمس الأعذار لكل خطأ أو تقصير

في أعمال المؤسسة بالعلاقات العامة الدفاعية وهذه أن نجحت بعض الوقت فلن تنجح كل الوقت وسرعان ما ينكشف أمرها. ويفقد الجمهور ثقته في المؤسسة التي تمارسها وبالمثل العلاقات العامة التي تهدف إلى التستر وراء السرية، فلن تعتبر هنا في صالح المؤسسة في شيء بل سيدع المجال للصائدين في الماء العكر إلى نشر أخبار كاذبة من شأنها الإضرار بصالح المؤسسة وبلبلة أفكار جمهورها.

أن أجهزة العلاقات العامة مسئولة عن إعطاء الجمهور صورة واضحة مستمرة عن الحقائق التي يبحث عنها فلم يعد هناك أسرارا تخفى على الناس في مجتمع تقوم فيه كل أجهزته من أجل خدمة الشعب.ومسئولية أجهزة العلاقات العامة في هذا المجال تحتم عليها ألا تنتظر حتى يطالبها الشعب بهذه الحقائق والأفكار وان تصل مطالبته إلى أعلى حدودها وإنما تحتم عليها بمسئوليتها أن تحس بإحساس الجماهير وان تقدم لها الحقائق والأفكار وان تلعب دورها في الإقناع العام في كل وقت ووفق تقديرها لمقتضيات الزمن والظروف والأحوال.

4- التزم بالمعايير الأخلاقية

يعتبر الالتزام بالمعايير الأخلاقية في كل أنشطة العلاقات العامة من دعائم نجاحها بل انه يقع على عاتق أجهزة العلاقات العامة مراقبة جميع أعمال المؤسسات التي تعمل بها لكي ترى أنها تلتزم بالأسس والمبادئ فيجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة وأن تمارس العدل والإنصاف في جميع تصرفاتها، ويجب أيضا أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جماهيرها الداخلية والخارجية.

5- اعتبر المؤسسة منظمة اجتماعية اقتصادية في نفس الوقت

يجب أن يختلف أساس التفكير عند أجهزة العلاقات العامة ومن ثم نقل هذا التفكير إلى المستويات الإدارية العليا وهو عدم النظر إلى المؤسسة باعتبارها منظمة اقتصادية فقط بل يجب النظر إليها على أنها منظمة اجتماعية أيضا يشبع داخلها

الأفراد حاجاتهم النفسية ومطامحهم العديدة والعمل على أن يسود بينهم الإخاء والأمن والرضا، فالفرد يحس بشعور احترام الذات عندما يشبع حاجاته المعنوية من الأعمال التي يؤديها وفي كثير من الأحيان تقصر الإدارة في فهم مدى أهمية إقناع الأفراد بأهمية الأعمال التي يقومون بها فيجب أن يشعر الفرد أنه عضو عامل في المجتمع يؤدي عملا نافعا لزملائه وللمجتمع بوجه عام وما لم يشعر الفرد بهذا الشعور، فلن يحس بالكرامة وسيظل يعتقد أنه مجرد آلة تستخدمها المؤسسة. وقصور الإدارة عن مد الأفراد بحاجاتهم المعنوية والاعتراف بهم كآدميين يحسون ويتألمون وتشجيعهم ومكافأتهم. تؤدي إلى كثير من النزاع وتعطيل الإنتاج.

6- تعاون مع المنظمات الأخرى الموجودة في المجتمع لتحقيق أهداف المجتمع

من المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح ومن الواجب على المؤسسات والمنظمات على اختلاف أنواعها أن يتعاون بعضها مع بعض في محيط العلاقات العامة. فلا يكفي أن تمارس مؤسسة أو عدة مؤسسات علاقات حسنة بينها وبين جماهيرها بينما تغط الأخرى في نوم عميق أو تمارس علاقات سيئة بينها وبين الجمهور بل يجب أن تفهم أنه إذا لحق ضرر بإحداها انتقل إلى الآخرين وبالتالي تأثر المجتمع كله، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال والتعاون بين المنظمات بعضها البعض على أن تضع مصلحة الاستعلامات - باعتبارها إدارة للعلاقات العامة المركزية للدولة - الخطوط العريضة لبرامج العلاقات العامة.

رابعاً: أهداف العلاقات العامة

من الممكن تحديد أهداف العلاقات العامة في ثلاث جوانب رئيسية هي:

1- الجانب الاجتماعي

تهدف العلاقات العامة إلى مساعدة المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعا لحاجاتها ومطالبها والانطواء تحت حظيرة الرأي العام.

2- الجانب الأخلاقي

تحاول العلاقات العامة إقامة مبادئ تستند على احترام الكيان الإنساني وفردية الإنسان وتبعد الإنسان عن استخدام أساليب الإرهاب وتعتمد في استثارة الإنسان على التشويق والإقناع القائم على عمليات التوضيح النفسي والتبصير والمعاونة السليمة.

3- الجانب السلوكي

يعد أهم جانب منها حيث يتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طباع مختلفة وتكوين نفسي متغاير من فرد لآخر بل أن الفرد في ذاته يتغير من وقت لآخر بل من لحظة لأخرى ومن السهل التأثير على الأفراد وتوجيههم ولهذا يجب أن يقوم بتنفيذ برامج العلاقات العامة أفرادا لهم دراية بأساليب قيادة الرأي العام وأن يكونوا من المؤمنين بأهمية الرأي العام وكيفية الوقوف على الطبيعة البشرية وطريقة استخدام أساليب الاستثارة الفعالة على الجماهير.

ومن زاوية منظور المتخصصين في العلاقات العامة فان أهداف العلاقات العامة ممكن تحديدها فيما يلي:

1- تنمية الوعي بقيمة وأهمية العلاقات العامة.

2- نشر مفهوم العلاقات العامة ومبادئها ومثلها.

3- وضع دستور وقواعد لآداب مهنة العلاقات العامة يلتزم بها الأعضاء في معاملاتهم.

4- تدعيم مقومات التربية الروحية والفكرية لتكوين جيل ينهض بتبعيات مرحلة الانطلاق العظيم على أمثل وجه.

5- تشجيع الأبحاث والدراسات العلمية والثقافية بميدان العلاقات العامة وتقديم المعونات المعنوية والمادية للقائمين بها.

6- تحري الصعوبات التي تحول دون انطلاق النشاط العلمي للعلاقات العامة ومسايرته لمقتضيات مرحلة الانطلاق.

7- العمل على رفع المستوى الفكري والثقافي لجميع المشتغلين في جميع وسائل العلاقات العامة.

8- بحث وتدعيم الطرق التي تجعل من وسائل الإعلام دعامة للتوجيه القومي ودعوة للإصلاح والبناء.

9- نشر الأمجاد القومية والأحداث التاريخية التي تعطي القدوة الصالحة والمثل العليا للمواطنين ليعتزوا بأمجادهم ويقتدوا بأجدادهم ويتمثلوا ذلك في حياتهم.

10- دراسة الوسائل الكفيلة بنشر الثقافة وإذاعة تاريخنا العربي على حقيقته الصادقة وإحياء التقاليد العريقة.

خامساً: وظائف العلاقات العامة

أصبحت العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث لأنها تحقق التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها المختلفة ويؤكد الخبراء أنها الدعامة الأساسية للإدارة ونتيجة لتغلغل العلاقات العامة في مختلف نواحي الحياة فقد ظهرت وظائف مختلفة للعلاقات العامة تختلف باختلاف المجال الذي تمارس فيه والذي قد يكون "تجاري - صناعي – سياسي – عسكري - مدرسي... الخ".

ويمكن أن نحدد وظائف العلاقات العامة فيما يلي:

1- العناية الفائقة بتصوير الأسس العامة التي تقوم عليها المؤسسة التي تعمل فيها.

2- دعم الاتصال بين المؤسسة وغيرها من المؤسسات الأخرى.

3- تعريف الجماهير بالمؤسسة وشرح رسالتها وأهدافها. ومساعدة القيادات المهنية التي تعمل معها لكي يكونوا قادرين على مسايرة التطور.

4- الحصول على المساعدات والخبرات من المؤسسات الأخرى. ورعاية القدرات الفردية والجماعية والمهنية وتوجيهها لخدمة المؤسسة.

5- تشجيع المؤسسة لخدمة المجتمع، مع تعزيز المفهوم بأن العامل الأول للعلاقات العامة هو الشخص نفسه ومدى قربه للعلاقات العامة وبرامجها.

6- التنسيق بين مختلف الإدارات التي تضمها المؤسسة لتحقيق الانسجام بينها وبين البيئة الخارجية. وتحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير الخارجية.

وبالتالي فهناك وظائف رئيسية للعلاقات العامة، من خلالها تقوم بتنفيذ الأنشطة المختلفة لتحقيق أهدافها بما يخدم الأهداف العامة للمنظمة، **وهذه الوظائف هي:**

1- البحـث

ويقصد به القيام بالدراسات والبحوث المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين كل من الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة، وجمع الحقائق والبيانات والمعلومات الخاصة بذلك، ومن ثم القيام بتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج والأنشطة الإعلامية ووسائلها المختلفة والمبني على قاعدة المعلومات والبيانات الدقيقة.

2- التخطيط

ويقصد به القيام بتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، ومن ثم تحديد أسلوب الاتصال بالجمهور المستهدف كالهيئات والأفراد المتطوعين، وقادة الرأي، وجهات التمويل وكل الفئات المعنية بنشاط المنظمة، وذلك من أجل القيام بتنفيذ الخطط المختلفة التي تم رسمها من قبل.

3- الاتصــال

ويقصد به القيام بتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، ومن ثم تحديد أسلوب الاتصال بالجمهور المستهدف، كالهيئات والأفراد المتطوعين، وقادة الرأي، ومصادر التمويل، وكل الفئات المعنية بنشاط المنظمة، وذلك من أجل القيام بتنفيذ الخطط المختلفة التي تم رسمها من قبل.

4- التنسيق

وهو تحقيق الانسجام والتنسيق بين كافة أنشطة العلاقات العامة، وأنشطة الإدارات الأخرى بالمنظمة، وذلك من أجل الوصول في نهاية الأمر إلى تنفيذ أنشطة المنظمة وتحقيق أهدافها بفاعلية عالية ودون أدنى تنافر أو ازدواج بين الإدارات المختلفة بالمنظمة.

5- التقويم

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لتطبيق برامج العلاقات العامة، وتحديد أوجه التقصير، وبالتالي اتخاذ الإجراءات لتصحيح أوجه الخلل ولضمان فعالية تنفيذ البرامج وتحقيق الأهداف المنشودة.

ولكي يتم رفع وتحسين مستوى ممارسة العلاقات العامة في المنظمات، فيجب أولاً أن نفهم كيف ولماذا تمارس المنظمة العلاقات العامة بالطريقة التي تمارس بها؟ وعليه، فقد اقترح "جرونج وهانت" Grunig & Hunt مفهوماً نظرياً لكيفية ممارسة العلاقات العامة على مستوى المنظمة، وهذا المفهوم يقوم على الربط بين متغيرين هما اتجاه الاتصال "اتجاه واحد – اتجاهين". وتأثير الاتصال "متناسق – غير متناسق".

ونتج عن الربط بين هذين المتغيرين أربعة نماذج لممارسة العلاقات العامة هي:

النموذج الأول: نموذج النشر (الوكيل الصحفي)

وفق هذا النموذج تتم ممارسة العلاقات العامة بهدف تحقيق شهرة ودعاية للمنظمة من خلال نشر اسم المنظمة التي تمثلها بكل الطرق الممكنة، وغالباً ما تكون المعلومات المقدمة للجمهور غير كافية أو تكون معتمدة على بعض الحقائق، أو مضللة لخداع الجمهور،كما أنها تستخدم الاتصال أحادي الاتجاه "من المنظمة إلى الجمهور" ولا تستخدم البحث العلمي، وإذا استخدمته فبأشكاله الأولية، مثلاً القيام بعد الحضور في أي نشاط تقوم به.

النموذج الثاني: (نموذج الإعلام العام)

وفق هذا النموذج فالإعلام العام هو أهم أهدافه، فيركز ممارسو العلاقات العامة في هذا النموذج على نقل المعلومات ونشر الأخبار بأمانة وموضوعية من المنظمة إلى جماهيرها، والاتصال فيه أحادي الاتجاه أيضاً، وتنحصر البحوث في هذا النموذج على البحوث الاستقرائية وبحوث التعرض.

النموذج الثالث: (النموذج غير المتناسق بالاتجاهين)

يعتمد على الاتصال في اتجاهين، من المنظمة إلى جمهورها "الداخلي والخارجي"، ومن الجمهور إلى المنظمة، وينحصر الهدف الأساسي للعلاقات العامة بالإقناع المخطط والمبني على أسس علمية، وذلك لإقناع الجماهير المعنية بنشاط المنظمة، وتحويل هذا الإقناع إلى سلوك مؤيد للمنظمة.

وعملية الاتصال في هذا النموذج غير متوازنة، حيث تحاول العلاقات العامة التأثير على الجمهور وإقناعه لمصلحة المنظمة، دون أن تحاول هي تعديل سياساتها وبرامجها استجابة لآراء ورغبات الجماهير، ولكي تحقق العلاقات العامة هذا الهدف فإنها تقوم بإعداد خططها وبرامجها بشكل دقيق معتمدة على أسس علمية، كما تستخدم البحث التقييمي الذي يهدف إلى قياس أثر وجهود برامج العلاقات العامة في اتجاهات الجماهير وسلوكها.

النموذج الرابع: (النموذج المتناسق بالاتجاهين)

وفقاً لهذا النموذج تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها والاتصال فيه يتم في اتجاهين متوازيين، فالعلاقات العامة تهتم بإقناع الجمهور والتأثير فيه، وللجمهور قوة تأثير توازي قوة تأثير المنظمة، فيؤثر على إدارة المنظمة لتعديل سياساتها وقراراتها وخططها تلبية لرغباته واتجاهاته، ويستخدم هذا النموذج البحث التكويني والبحث التقييمي.

حيث يستخدم "البحث التكويني" لمعرفة مفهوم المنظمة لدى الجمهور، وتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا فيما يتعلق بردود فعل الجمهور على سياسات المنظمة واقتراح تغيير أو تعديل هذه السياسات لتكون أكثر فائدة للجمهور، أيضاً يستخدم لمعرفة مدى تفهم الجمهور للمنظمة ومدى تفهم المنظمة للجمهور، أما البحث التقييمي فيستخدم لمعرفة مستوى التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها نتيجة لجهود العلاقات العامة.

سادساً: مبادئ العلاقات العامة

يمكن توضيح مبادئ العلاقات العامة على النحو التالي:

1- العلاقات تبدأ من داخل المؤسسة

من المبادئ المقررة أن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام فيجب أولا خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المنشأة على اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المنشأة وجمهورها الخارجي.

2- مراعاة الأمانة والصدق وإتباع الأسلوب المهني

يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق ... والأمانة ... وأن تمارس العدل والإنصاف في جميع تصرفاتها ويجب أن تنسق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي فالحقيقة خير إعلان للمؤسسة وعامل أساسي في بناء شخصيتها.

3- إتباع طريقة البحث العلمي

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها، فطريقة البحث العلمي مبنية على المفاضلة وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة، عن طريق التحليل الدقيق البعيد عن كل تحيز.

4- مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع

لما كان المجتمع يعطي المشروع موطنا لنشاطه كان لزاما على الإدارة أن تعمل على أن يكون هذا المشروع عضوا نافعا في المجتمع يعمل على تقدم أفراده ورفاهيتهم وقد كان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه ولكن تغيرت هذه الفكرة الآن وحلى محلها أن هدف كل مشروع فردي هو رفاهية المجتمع وأن صاحب المشروع يستحق مكافأة بقدر مساهمته في اسعاد من يعملون له ومن يعمل في خدمتهم ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع، فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشأة وخارجها.

5- كسب ثقة الجمهور

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة كسب ثقة الجمهور فلا يمكن أن تدوم أي منشأة طويلا دون أن تتمتع بثقة الجمهور وعندما نقول الجمهور فنحن نعني جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي، فجمهورها الداخلي هو دعامتها الأولى وما لم يشبع حاجاتها المادية والمعنوية من الأعمال التي تؤديها تأثر الإنتاج وتأثرت أيضا العلاقات بين المؤسسة والجمهور الخارجي لذا يجب أن يضع المشتغلون بالعلاقات العامة نصب أعينهم كسب ثقة الجمهور بالطرق الديمقراطية السليمة.

6- تعاون المؤسسات بعضها مع بعض

من المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح ومن ثم وجب على الهيئات والمؤسسات على اختلاف أنواعها أن تتعاون بعضها مع بعض في محيط العلاقات العامة، فلا يكفي أن تمارس مؤسسة علاقات حسنة بينها وبين جمهورها بي نما تغط الأخرى في سبات عميق أو تمارس علاقات سيئة بينها وبين الجمهور، بل يجب عليها أن تفهم أنه إذا لحق ضررا بإحداها سرى على الآخرين ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات بعضها البعض.

سابعاً: العلاقات العامة وإدارة الازمات

إن الأهمية الإستراتيجية لوظيفة العلاقات العامة لا تتضح تماماً إلا عندما تواجه الحكومات أو المؤسسات أزمة ما تهدد وضعها ومقدرتها على العمل والمنافس أو تهدد وجودها ذاته وقدرتها على البقاء، في أوقات الأزمات تصبح المؤسسات عرضة لمراقبة الإعلام فتقوم وسائل الإعلام والجمهور معاً بوضعها على طاولة التشريح لفحصها بدقة وتصبح جميع حركات المؤسسة وسكناتها موضع مراقبة وتحليل وانتقاد من جمهورها بجميع شرائحه، خاصة أن مصالحهم مرهونة بنجاح المؤسسة أو فشلها، ولذلك فهم عادة يهتمون بتتبع ما ستؤول إليه حال المؤسسة أو الجهة التي تتعرض للأزمة في نهاية الأمر.

والأزمة هي نقطة تحول في موقف مفاجئ يؤدي إلى أوضاع غير مستقرة ما يهدّد المصالح والبنية الأساسية وتحدث عنها نتائج غير مرغوب بها كل ذلك قد يجري في وقت قصير يلزم معه اتخاذ قرار محدّد للمواجهة تكون فيه الأطراف المعنية غير مستعدة أو قادرة على المواجهة وتظهر الأزمة عندما تخرج المشكلات عن نطاق السيطرة، وتتلاقى الأحداث، وتتشابك الأسباب بالنتائج ويفقد معها متخذو القرار قدرته على السيطرة على المؤسسة وعلى اتجاهاتها المستقبلية.

إن إدارة الأزمة تعني طريقة التغلب عليها والتحكم بضغطها ومساراتها واتجاهاتها وتجنب سلبياتها والاستفادة من إيجابياتها وتحقيق أقصى المكاسب في أقصر زمن والحدّ من الخسارة لأدنى حدّ ممكن.

وهكذا فإن إحدى وظائف العلاقات العامة هي الحيلولة دون حدوث أزمات والتغلب عليها في حال حدوثها وهذا ما يسمى بإدارة الأزمات، ولا يعدّ حدوث الأزمات شيئاً جديداً في حد ذاته، سواء أكان على مستوى الفرد أم على مستوى منظمة ما أم على مستوى الدولة ككل ولكن الشيء الجديد هو أن الباحثين بدأوا يولون هذه القضية الاهتمام اللازم، لأنهم شعروا أنه بإمكانهم فعل شيء حيال الأزمات وتحليلها، كما أن علم إدارة الأزمات، بدأ يظهر نتيجة لأن التطور العلمي، والتكنولوجي قدم وسائل

وأدوات للتعامل مع الأزمات وإدارتها وتحليلها، العلاقات العامة تقوم بدور كبير وفعّال عند حدوث الأزمة وخاصة أن النتائج غير المرغوب فيها للأزمات تنعكس على الأفراد بغض النظر عن نوع الأزمة ومستواها، والسبب في ذلك أن أبعاد الأزمة يمكن أن تكون اجتماعية أو اقتصادية أو بيئية أو حتى سياسية.

الاتصال أثناء الأزمات

المبدأ الرئيسي للاتصال في الأزمات هو "عدم الانعزال" في حال حدثت مأساة أو مشكلة ما والاتصال هو الأمر الأكثر فاعلية في ظروف الأزمة، الاتصال الذي يقدم بسرعة كبيرة المعلومات التامة والصريحة لوسائل الإعلام الجماهيري، الواقعة في مركز الأحداث. وفي أكثرية أو غالبية الحالات إن أول ما يجول في ذهن القيادة: "تعالوا ننتظر ريثما يتضح الموقف". إلا أن الصمت يستدعي الشك بأن الجهة التي تتعرض لأزمة قد اتخذت قراراً ما وهذا يزعج وسائل الإعلام، والمشكلة تتأزم أكثر ومن جهة أخرى قد تبرز مشكلة أخرى تتمثل في أن المعلقين والمراسلين في وسائل الإعلام المختلفة والراغبين في الحصول على سبق صحفي قد يستخدمون لغة انفعالية للغاية. إن أكثر رجال العلاقات العامة المهنيين مقتنعون أن القاعدة الأساس للاتصال خلال الأزمة يجب أن تكون: "قل كل شيء، وقل ذلك بحرية واستقلالية". وهناك قاعدة ذهبية تقول: عندما يُقدّم الخبر بسرعة فإنه يوقف زحف الشائعات والأقاويل، ويهدئ الأعصاب في الأوساط الاجتماعية.

وفيما يتعلق بأهداف السيطرة على الأزمة فلا تعقيد في ذلك وأبرز هذه الأهداف هي:

- وضع نهاية فورية للأزمة.

- جعل الخسائر في حدها الأدنى.

- إعادة الثقــة.

وُيعدّ التخطيط أحد الشروط الهامة للسيطرة على الأزمة، وإن ذوي الآراء الطائشة هم الذين يلحقون الضرر الأكبر بالتخطيط لمواجهة الأزمة وكأنهم يقولون "إن ذلك لا يمكن أن يكون" ويبرهن رجال العلاقات العامة المهنيون على أنه ما إن تنشب الأزمة فعلى المؤسسة التقويم المتعدد الجوانب لقنوات اتصالاتها، لاسيما من وجهة نظر تلبية طلبات وسائل الإعلام الجماهيري. ولهذا الهدف يجب عليها أن تسأل المؤسسة نفسها.

1- ما الفائدة من التعاون مع وسائل الإعلام الإطلاق للمؤسسة إن كانت المقابلة الصحفية غير مفيدة على الإطلاق للمؤسسة عندئذٍ لا حاجة لإجرائها عموماً.

2- ما درجة المخاطرة؟

تتعلق الإجابة بماهية العلاقات المتكوّنة بينها وبين وسائل الإعلام الجماهيري، ومن سيجري المقابلة؟ وكم من الوقت خصص للاستعداد لها وما مستوى المسؤول بالمقابلة؟ وما الخسائر التي ستتحملها المؤسسة إذا كان ما يجب أن يقال يصبح معلوماً دون إجراء المقابلة؟

3- هل هناك إمكانات لإيصال الخبر؟

هل ستسمح القناة الإخبارية هذه بالإيصال الواضح لمضمون الخبر إلى مسامع الوسط الاجتماعي"الجمهور"؟

4- هل هذا الجمهور يستحق مثل هذه الجهود؟

غالباً ما تستطيع القناة التلفزيونية أو أية جريدة تنشر الخبر أن تكون بعيدة عن شريحة الوسط الاجتماعي التي تهم المؤسسة.

5- كيف تستجيب القيادة؟

تعدّ الاستجابة المحتملة للقيادة العامل الأهم في تقدير ضرورة الظهور أمام الجمهور. وإن كان عاجلاً أم آجلاً فسيتحتم عليها تقديم التفسير لهذه أو تلك من النصائح والأفعال.

6- هل تسمح الصلاحيات الرسمية بتلبية الحاجة الاجتماعية؟

أحياناً يتعلق أمر بذلك بالذات على الرغم من أن المستشارين القانونيين في الشركة غالباً ما يكونون غير موافقين على ذلك.

7- هل هناك طريق أفضل؟ هذا سؤال مبدئي.

إن كانت هناك إمكانية للابتعاد عن المقابلة الصحفية لا يفترض أن يُعطى لوسيلة الإعلام. وعلى الرغم من أن الظهور أمام الوسط الاجتماعي ضروري بمساعدة الصحافة غالباً ما يكون أفضل وسيلة اتصال في ظروف الأزمة.

ولاشك ان عملية الاتصال في ظروف الأزمة، ترتبط بالتقدير الدقيق للمخاطرة، وفائدة الإعلان عن الخبر، وترتبط فاعلية الخبر أيضاً بالدرجة التي تؤخذ فيها النصيحة المقدمة من المهنيين الكبار، ورجال العلاقات العامة المجربين. إن التحدي الذي تفرضه الأزمات يتطلب طريقة فردية واهتماماً بخصائص المشكلة المتأزمة في

هذه الحالة. ولا أحد يستطيع تقديم الضمانات حول الأفعال التي ستساعد المؤسسة على الخروج السريع من الأزمة. لكنّ هناك شيئاً واحداً لا شك فيه ألا وهو أن مهنية رجال العلاقات العامة وخبرتهم تُخْتَبَرُ بالقَدْر الذي يستطيعون فيه إخراج المؤسسة من الأزمة، وكأنهم مرشدون بحريُّون يتجنبون المكان الضحل.

النجاح أثناء الأزمات

هناك ثلاثة عوامل رئيسية لنجاح الاتصالات في ظروف الأزمة هي:

1- وجود خطة اتصالات كجزء لا يتجزّأ من الخطة العامة للتغلب على الأزمة.

2- تشكيل فريق خاصّ لمكافحة الأزمة، إن نشبت.

3- استخدام شخص واحد كي يقوم بمهمة الناطق الإعلامي – الصحفي خلال الأزمة.

وعند وضع خطة الاتصالات لابد من تذكر أن مستخدمي المؤسسة سوف يناقشون بلا شك مسائل الأزمة مع جيرانهم، ومعارفهم بغضّ النظر عن أنهم مفوّضون بذلك أم لا. لذلك على خطة جهود الاتصالات أن تأخذ بالحسبان الحجم الكبير بما في الوسط الاجتماعي داخل المؤسسة وخارجها. في غضون ذلك من المهم جداً وضع جدول معين لمثل هذا الإعلام بما في ذلك استخدام المذكرات، والنشرات الإخبارية، والصحافة، والإذاعة، والتلفاز، والاتصالات الهاتفية، وغيرها. ويجب أن يعين أناس موثوق بهم من بين مستخدمي المؤسسة للمشاركة في وضع خطة الاتصالات، ومعالجة نظام تدقيق التصريحات وغيرها من الوثائق قبل الإعلام عنها.

وفيما يتعلق بالمواد الإعلامية وغيرها من الأنباء، من المهم أن يعدّها فريق متخصص مركزياً تعيّنه رئاسة المؤسسة. ويجب أن يتلقى الدعم الكبير من العاملين في الشؤون القانونية أو من المستشارين الذين يمكن دعوتهم من إدارات متخصصة أخرى. وعلى جماعة المستخدمين المسؤولة عن مسائل الاتصالات أن تكون معفاة من عملها الأساسي خلال الأزمة. وإن لم يتم ذلك فإن هؤلاء المستخدمين سوف يفرغون طاقتهم خلال الأزمة، ولن يستطيعوا السيطرة على الحالة العامة.

إن بعض المستخدمين الذين يعينون في فريق مكافحة الأزمة ملزمون بتحمل كل عبء العمل المتعلق بجمع المواد ودراستها وتوظيفها وتصنيفها وتحري المعطيات المتناقضة، ومراقبة الأنباء وتقديمها للعاملين الآخرين في الجماعة المسؤولين مباشرة

عن توزيعها، ونشرها، وأيضاً إلى الشخص المتخصص "الناطق الصحفي" الذي يتحدث باسم المؤسسة. ولابد أيضاً من تعيين الشخص الذي عليه أن يقدّر مدى تأثير الأزمة في مختلف فئات الوسط الاجتماعي، وأن يقود الفريق الذي يقدر مدى التأثير الذي تتركه الأخبار على هذه الفئات.

تنشأ خلال الأزمة كقاعدة تناقضات بين النصائح المقدمة لرئاسة المؤسسة من رجال القانون من جهة وبين العاملين في خدمات العلاقات العامة من جهة ثانية. وليس سراً أن يكون المستشارون في الشؤون القانونية أكثر ميلاً إلى الامتناع عن إعطاء أي تعليقات، أما العاملون في العلاقات العامة فيصرون على العلانية. عندئذٍ هؤلاء وأولئك يسوّغون ويبرهنون على أساليبهم معتمدين على ما يحدث في عملية تطور الأحداث. فمثلاً إن المستشارين القانونيين ينطلقون من أن القوى المعارضة تتمسك بكل كلمة حرفياً لذلك لابد من التقليل من الكلام قَدْرَ الإمكان. لذلك يمكن فهمهم لأن العلانية في واقع الأمر تحدث مشكلات إضافية عديدة للقانونيين الذين يسعون حسب رؤيتهم للدفاع عن المؤسسة.

لكن في الوقت نفسه لا يجوز نسيان أن الصراحة والعلانية في ظروف الأزمة تعد أيضاً مثمرة في تأثيرها على الرأي العام. ولابد من التذكير: "بضرورة الأخذ بالحسبان هل سينظر في الأزمة قضائياً على مستوى المحكمة العادية مثلاً أو على مستوى المحكمة العليا". وهذه العملية سوف تترافق بمناخ معين للرأي العام. إذا كان هذا المناخ في صالح المؤسسة، فهذا جيد وهناك رأي آخر فيما يتعلق بأفضلية العلانية: لدى كل مؤسسة تقع في أزمة يكون الخيار بسيطاً على الدوام. إما أن تعلق هي بالذات، وإما أن يقوم بذلك طرف آخر، والأفضل أن تقوم المؤسسة بذلك. وبعد وضع خطة الاستجابة للأزمة، وإعلام الوسط الاجتماعي "الجمهور" داخل المؤسسة وخارجها عن أوضاع المؤسسة، يجب تشكيل فريق متخصص للقيام بالخطوة التالية والمهمة جداً، والموجهة نحو الخروج من الأزمة وهي: تعيين ناطق – رسمي – صحفي يتمتع بالثقة والحضور، ولاشك أن الاختيار الصحيح لهذه الشخصية

"الناطق الرسمي" والذي يتمتع بصفات جيدة خطوة مهمة للتغلب على الأزمة، وهذا ما يؤكده مشاهير رجال العلاقات العامة.

إضافة إلى العوامل التنظيمية الأساسية، هناك عوامل أخرى لها أهمية كبيرة أيضاً، وهي أن المستخدمين في المؤسسة يشكلون عاملاً مهماً من عوامل الاتصالات الناجحة. وفي سياق أوسع يصبح من الواضح أن الناس الذين يتواصل معهم العاملون في المؤسسة خارج هذه المؤسسة هم من حيث الجوهر إما ممثلو كل فئات الوسط الاجتماعي من ذوي الأولوية بدءاً من العاملين في وسائل الإعلام وانتهاءً بالمستهلكين الذين يرتبط بهم خروج المؤسسة من الأزمة، وهم بدورهم ستكون لهم اتصالات معهم، وبالعلاقة بما يتحدث به العاملون وبطريقة إجابتهم عن الأسئلة وبتصرفاتهم يتشكل فهم المؤسسة الواقعة في حالة أزمة. وللأسف إن رئاسة المؤسسة تعير اهتماماً قليلاً في ظروف الأزمة بالمستخدمين من وجهة النظر هذه بالذات. ويشهد هذا ليس فقط على عدم احترامها للعاملين فيها، بل وعلى مظاهر ضعف مواقف المؤسسة ومواقعها.

إن العاملين في المؤسسة يكونون في حالة خمول خلال مدة الأزمة كلها وحتى في حالة كآبة، إذ يقلقهم قبل كل شيء مصيرهم الخاص، ومن ثم مصير المؤسسة. إنهم جميعاً يصبحون أسرى القنوات الداخلية لنشر الأقاويل، والأنباء المنتشرة خارج المصادر الرسمية للأخبار. في هذه الظروف من المهم جداً أن يحصل المستخدمون على المعلومة من رئاستهم وأن لا يبدوا في وضع يطلعون فيه على الأحداث المهمة الجارية في مؤسستهم عن طريق وسائل الإعلام الجماهيري أولاً. وتكون رئاسة المؤسسة ملزمة بأن تدرك أن مستخدميها بالذات يمكن أن يكونوا عاملاً مهماً ومفتاحياً من عوامل قدرة المؤسسة على العيش والاستمرار في ظروف الأزمة والتغلب عليها وعلى آثارها.

إن العامل الآخر والمهم للاتصال الناجح هو سلوك قيادة المؤسسة في ظروف الأزمة. وعلى رجال العلاقات العامة الافتراض المسبق للمناخ الخاص بالاتصالات بالعلاقة بالطريقة التي سوف تتصرف بها القيادة – الرئاسة في حال تعرضت المؤسسة لكارثة.يقدم المتخصص الأمريكي بقضايا مكافحة الأزمات "بوب كاريل"

بعض العناصر الخاصة بالحالات القادرة على تعقيد سلوك قيادة المؤسسة **في وقت الأزمات وهي:**

1- في لحظة تفجّر الأزمة ليس سهلاً دوماً تحديد أبعادها.

2- ليس سهلاً على الدوام الإقرار، مَنْ الأشخاص وفئات الوسط الاجتماعي التي بدت تحت وقع الأزمة. كما انه ليس سهلاً دائماً تفسير أسباب حدوث الأزمة. وأحياناً تبقى أسبابها غير مفهومة حتى النهاية بشكل عام.

3- إن الوسط الاجتماعي الذي تمّسه الأزمة مباشرة يشعر باستمرار أنه مصاب.

4- إن فئات الوسط الاجتماعي، لاسيما تلك التي تؤثر فيها الأزمة تنتظر الخبر الدقيق والضروري لها، مع العلم أن هذا الانتظار يأخذ الشكل المتضخم في بعض الأوقات.

5- اتخاذ القرار عن نشر الخبر يفرض نفسه في ظروف حالة توتر عالية أحياناً. كما تستدعي الأزمة إلى تقوية العامل الانفعالي في سلوك كل من تمسه.

ويؤكد أكثرية المتخصصين في مسائل العلاقات العامة، أن سلوك القيادة في حالات الأزمات يتحددّ في كثير منه بماهية أسلوب السلوك "مغلق أم منفتح" الذي تنتهجه هذه القيادة، ونشير إلى أن هذا العنصر كأسلوب السلوك يتكون على أساس الفهم النظري الثقافة الجماعية وهذا يشترط نهج استجابة القيادة لمتطلبات الوسط الاجتماعي الداخلي والخارجي.

ولابد من توجيه الاهتمام إلى بعض العناصر النموذجية: ثوابت الأزمة. أي عندما يدور الحديث حول تقبل "تقدير" الناس الذين لا يقفون مباشرة تحت تأثيرها. وغالباً ما تكون رئاسة المؤسسة ميّالة إلى إعطاء الاهتمام غير الكافي لقيام الاتصالات مع الوسط الاجتماعي ذاك غير المركزي. ونذكر أكثر هذه الثوابت أهمية:

أهم الثوابت في الأزمات

1- إن الناس يعلمون بشكل رئيس عن الأزمة عن طريق قنوات الاتصالات الشخصية "بين الأفراد" إن ذلك في الغالب يحدث في تلك الحالات عندما تنشب الأزمة من الناحية الجغرافية، بالقرب أو إن كان هناك رابط متبادل بين المركز مركز الأزمة وبين الانتشار السريع للخبر عن طريق قنوات الاتصال الشخصي، "مثلاً، حدث انفجار في مصنع يقع بالقرب من مركز سكاني وعمال المصنع يستطيعون نشر هذا الخبر بين سكانه قبل أن تنشره وسائل الإعلام الجماهيري".

2- إن الجماهير ميالون إلى تفسير أهمية الأزمة وجديّتها من وجهة نظر المخاطرة الشخصية والخطر على الحياة، الأمر الذي يجعلها عندهم مهمة. إن هذا الفهم يمكن أن يبنى قبل كل شيء على العوامل الموضوعية أكثر من العوامل الذاتية.

3- تعد المصادر الحكومية للأنباء الأكثر هيبة بين مصادر الأنباء الأخرى. كما أن الحجم العام للأنباء عن الأزمة في وسائل الإعلام الجماهيري يشكل عند الأوساط الاجتماعية العريضة مؤشراً على جديتها.

4- إن وجود الخبر عن الأزمة في وسائل الاتصالات سهلة التداول يخفف من زحف الأقاويل، ويساعد على دقة تقديرات الوضع عند الأوساط الواسعة من المجتمع.

ويجب على قيادة المؤسسة التي نشبت فيها الأزمة، وهي مسؤولة بالكامل عن التغلب عليها، أن تدرك أن العديد من المؤسسات الأخرى والشخصيات القانونية وغير القانونيةَ تنشدّ نحو الأزمة. وتترقّب ليس فقط مدى النجاح والفاعلية اللتين تمَّ فيهما التغلب على الأزمة، بل ومدى المهنية والسرعة اللتين أخبرت فيهما الآخرين "الجمهور" عن ذلك في وسائل الإعلام الجماهيرية. وإن المؤسسة غير القادرة على السيطرة على الأزمة أو تقوم بذلك بلا مهارة وإتقان ستفقد الثقة بها.

ثامناً: العلاقات العامة والصورة الذهنية

يمكن اعتبار العلاقات العامة حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين المنظمة والمجتمع، فالعلاقات العامة في جوهرها نشاط اتصالي، يهدف إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده لأهداف وسياسات المنظمة، وإبراز صورة إيجابية للمنظمة أمام جمهورها والمجتمع المحيط بها.

ويعتقد أن نجاح الشركات والمؤسسات والمنظمات في العصر الحاضر مرتبط بقدرتها على الاتصال بالجماهير، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية لنفسها، وتحسين سمعتها، والتأثير على الرأي العام.

ومن هنا تبرز أهمية "الصورة الذهنية" التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة، حيث تعكس "هوية المنظمة" كما يراها الجمهور، وينبغي الإشارة هنا إلى الفرق بين المفهومين، فمصطلح "الهوية": يشير إلى ما تحاول المنظمة نشره والتعبير عنه – سواءً أكان بقصد أم بدون قصد – عبر طرق وأساليب متعددة يتم من خلالها التعبير عن هوية المنظمة.

بينما "الصورة الذهنية" تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المنظمة، فهي التصور الذي يدركه الفرد، وتتواجد فقط داخل ذهن متلقيها.

1- تعريف الصورة الذهنية

لكي يتضح مفهوم "الصورة الذهنية" أكثر يورد الباحث التعريف التالي لها:

يعرف "علي عجوة" الصورة الذهنية بأنها: "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة، أو منظمة محلية، أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من

خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم". وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.

وهذه الانطباعات التي يحملها الأفراد، إما أن تكون:

- **سلبية "معارضة":** نسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها.
- **إيجابية "مؤيدة":** نسعى لتعزيزها والحفاظ على استمراريتها.
- **محايدة** "ما بين مؤيد ومعارض": سهلة التأثير.

ويمكن تصنيف الصور الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة إلى الأنواع التالية:

1- **صورة المرآة:** هي الصورة التي ترى المنظمة أنها الصورة التي يحملها الجمهور تجاهها، وترى نفسها من خلالها. وهذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة تماماً عما يعتقده المسئولون في المنظمة وذلك بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور نحو المنظمة.

2- **الصورة الحالية:** وهي الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة، والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمنظمة، أو يمكن أن ترتكز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة وغير صحيحة عن المنظمة.

3- **الصورة المرتجاة "المرغوبة":** هي الصورة التي ترغب المنظمة أن تكونها في نفسها في أذهان الجماهير، وهي غالباً ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور، وتسعى المنظمة لتكوينها

4- **الصورة المثالية:** هي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور تجاه المنظمة، مع الأخذ في الاعتبار المنافسة بين المنظمات المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير.

5- **الصورة المتعددة:** تتكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهما انطباعاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التباين في الانطباعات، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة إيجابية، أو أن تجمع بين الجانبين في صورة موحدة تضم العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منهما على أفراد الجمهور.

2- أهمية الصورة الذهنية للمنظمات

يشكل التمويل والتسويق أهم العوامل المؤثرة على نجاح منظمات في أداء رسالتها، ومدى قدرتها على البقاء والنمو، فالمنظمات المدنية ستظل عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتواجد الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها، وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها.

وفي ظل تنافس المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة، وكسب ثقتهم ودعمهم، يأتي دور العلاقات العامة، حيث تمثل الجهود الاتصالية المستمرة لكسب ثقة وتأييد فئات الجماهير المختلفة، وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المنظمة تدفعهم لدعمها مادياً ومعنوياً.

ولا يمكن لأي منظمة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى جمهورها، والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المنظمة ذلك فسيبني الجمهور انطباعه تجاه المنظمة على ما يسمعه من مصادر أخرى.

ويمكن رصد أهم الفوائد التي تحققها المنظمة من بناء صورتها الذهنية الإيجابية فيما يلي:

1- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمنظمة.

2- جذب مصادر التمويل لدعم المنظمة، وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.

3- تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المنظمة.

4- تولد الشعور بالثقة وبالانتماء للمنظمة في نفوس أعضاء المنظمة والعاملين معها.

5- زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمنظمة ودورها في خدمة المجتمع.

وهناك مجموعة من الأنشطة للعلاقات العامة والتي تسهم في تحقيق الصورة الذهنية المثلى للجماهير وهي:

1- التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي.

2- نقل اتجاهات الرأي العام للإدارة العليا. وإقناع الجمهور بضرورة تعديل السلوك السلبي إلى إيجابي.

3- تنمية التعاون بين المؤسسة وجماهيرها، وحماية المؤسسة من أي هجوم عليها من قبيل الإشاعات، والأخبار الكاذبة.

4- تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة، مع تهيئة بيئة مناخ ملائم لعمل المؤسسة.

5- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها وتنميه التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور، مع السعى نحو تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.

6- تحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة واحتياجات الجمهور والمجتمع، مع تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها. الى جانب العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات وذلك بهدف زيادة شعبية المؤسسة أو منتجاتها سواء كانت "سلع، خدمات، أفكار".

تاسعاً: العلاقات العامة وأصول البروتوكول والإتيكيت

المراسم بمعنى "البروتوكول" Protocol هي مجموعة القواعد والإجراءات التي تجب على الفرد الذي يعمل في مجال الدبلوماسية، والعلاقات الدولية، وكذلك العلاقات العامة والإعلام بشكل عام مراعاتها في أداء واجبه واتصالاته سواء اليومية العادية أو تلك التي تتطلبها مهام وظيفته، ومراعاة هذه القواعد تؤدي به إلى النجاح في علاقاته واتصالاته التي تتشعب وتنفتح يوماً بعد يوم بل ساعة بعد ساعة.

والإنسان لا يولد عارفاً بالبروتوكول بالفطرة، ولا يمكن أن يصبح عالماً بين يوم وليلة، وإنما يكتسب المعرفة بالمراسم بمعنى "البروتوكول" و"الإتيكيت" Etiquette بالدراسة والممارسة، حيث يضع هذه القواعد نصب عينيه كشرط أساسي لنجاحه في عمله أو في المهمة الموكل بها. واستخدام المراسم أو البروتوكول يحتاج إلى كثير من الثقافة والإيمان القوي بها في تأدية أي واجب مكلف به، كما أنها لا تقوم في أي حال من الأحوال على سلطة العنف أو التعنت أو الاستبداد بالرأي، لأنها مبنية في جوهرها على اللباقة والتشاور وطول الأناة ولباقة التصرف، وأيضاً على الاتصالات والمناقشات الهادئة والمستمرة في عرض وجهة النظر أو الاقتراح المرجو أو الاتفاق الذي لابد أن يكون موجوداً بين أي طرفين، فهي الوسيلة الطبيعية لخلق جو يسوده التفاهم وتبادل الخدمات، وعلى القائم بمهمة العلاقات العامة والإعلام والدبلوماسية بالطبع أن يتمسك بهدوئه وصبره إلى أن ينهي الأمر ويتم الاتفاق عليه، وحينئذ تنتهي مهمته لتبدأ مهمة غيرها، وبسبب كثرة وغزارة العلاقات العامة والعلاقات الدبلوماسية بالطبع بين الدول بسبب تقدم المواصلات وسرعتها وإمكانية الانتقال وتنفيد الاجتماع السريع بين الأفراد الممثلين لدولهم ظهرت الحاجة إلى الاتفاق في تقنين قواعد وتقاليد بعينها تحدد أصول لتعامل بين الدول عن طريق ممثليها الموجودين في البلد الأخرى.

وترجع فكرة المراسم والتي تعني "البروتوكول" Protocol إلى العصور القديمة حيث نشأت العلاقات الأولى بين الشعوب البدائية بصورة مستقطعة؛ لأن الحروب كانت تعتبر حالة طبيعية ودائمة، وكان يسود تلك العلاقات فتور ظاهر وتغطى

عليها الروح العدائية، وكان إيفاد البعثات محصوراً في مناسبات خاصة كإجراء المفاوضات أو عقد معاهدة او تحالف أو توطيد أواصر الصداقة والمودة ... غير أنه يتقدم المدنية والحضارة تطورت العقليات واضطرت بتأثير الروابط والعلاقات إلى الاعتراف بضرورة إيجاد علاقات مستمرة وتؤدي لها أطيب النتائج. وفي هذه الحقبة من الزمن الممتدة من القرون الوسطى حتى أوائل القرن التاسع عشر تحددت أهداف الدبلوماسية وأصبحت ترمي إلى المناقشة في الشئون العامة وإجراء المفاوضات والحصول على المعلومات والأنباء والسهر على توطيد العلاقات القائمة بين البلدين أو الشعبين.

ويظل الاهتمام بفكرة الآداب والأصول المرعية وهو معنى يوازي إلى حد ما مفهوم المراسم الذي هو البروتوكول بل ومفهوم "الإتيكيت" Etiquette وهو الأداء أو التصرف بمنتهى التهذب والحساسية، يظل الاهتمام به في العصور التي تلت العصر الإسلامي، ففي العصر الفاطمي أُلفت الكتب مثل كتاب للمقريزي عن "الأئمة الخلفاء" وفيه الحديث عن نظام وأساليب وطرق الفاطميين في المناسبات المختلفة من أول الأعياد والظروف الاجتماعية إلى العلاقات بين الأمصار الأخرى، ومن قبل الفاطميين ألف "الجاحظ" في العصر العباسي كتاب "التاج في أخلاق الملوك" الذي يتحدث فيه عن أصول وقواعد الظهور على الملوك ... وأيام حكم العرب للأندلس كان هناك كتاب "العقد الفريد" وفي عديد من صفحاته الكلام عن قواعد وأصول وآداب بمعنى المراسم والبروتوكولات لوالدي المرحوم الدكتور "عبد اللطيف حمزة" قد قام على تحقيقه وهو من العصر المملوكي واسمه "صبح الأعشى في صناعة الإنشا" ومن ألفه أصلاً هو "العباسي القلقشندي" رئيس "ديوان الإنشاء" آنذاك في مصر عن الأصول والواجب من السلوكيات. كل ما فات من أحداث ومؤلفات إنما يؤكد أن الرغبة بل التطلع الأكيد إلى تحقيق فكرة المراسم والإتيكيت موجودة منذ بدء الخليقة داخل الإنسان، وبحث الله – عز وجل – عليها منذ البداية، ومن منا لم يفطن إلى قصة "قابيل وهابيل" وكيف بعث الله برسالة ليعلم أحدهما بضرورة تحقيق مراسم الدفن، وألا يجوز ترك الجسد ملقى عارياً بعد أن فارقته الروح.

ويظل الاحتفاء بالشخصيات الكبيرة أو المعروفة بكل ما يصاحبها من مظاهر الاحترام والحفاوة سبباً لا يستهان به لنجاح الإعلامي ونجاح رجل العلاقات العامة في مقابلاته وما يترتب عليها من مزيد من التفاهم والتقدير والنجاح في المهمة التي اختار القيام بها أو المهمة التي كُلف بها من جانب جريدته إن كان صحفياً، أو من جانب شركته أو وزارته إن كان رجل علاقات عامة. ومع تحقيق مبدأ ومفهوم العولمة السائد الآن يقوي الاحتياج إلى تطبيق مفهوم العلاقات العامة؛ لأن البروتوكول إن دل على شيء فإنما يدل على الخلق السليم الذي يجمع بين الحس Godness والرقة Gentlnes وبين البساطة والجمال، وعلى الإعلامي وعلى رجل العلاقات العامة أن يكون صورة مشرفة لكل ما هو مثالي حتى لو كانت هذه المثالية على حساب حريته وكل ما يصدر عنه.

1- ثقافة المراسم والاتيكيت

المراسم هي مجموع الإجراءات والتقاليد وقواعد اللياقة التي تسود المعاملات في أي مجال سواء محلياً أو دولياً، وتقوم تنفيذاً لقواعد معينة أو بناء على العرف، والمراسم هي علم وفن معاً فهو علم لأنه يستوجب معرفة الكثير من القواعد التي تحكم المعاملات وتؤدي بها إلى النجاح، وحتى في حالة تأخر النجاح يبقى من الشخص الذي يعرف المراسم والمتقيد بها أنه ترك أفضل انطباع لدي الطرف الآخر ... ومن هذه القواعد ما هو متبع بالأسبقية في الحفلات العامة والعادات الخاصة بالزيارات، إن مجموعة هذه القواعد أطلق عليها اسم "البروتوكول" ... وهذا لا يمنع من وجود مجموعة قواعد قد تكون أقرب إلى الحس فيتصرف الشخص بشكل معين في ظرف معين، وهذه يكتسبها الشخص بالممارسة ويواجهها بحاسته السادسة، وهذا السلوك أطلق عليه "الاتيكيت" Etiquette إذن البروتوكول هو الحدود التي يتحرك فيها الفرد طبقاً للقواعد الموضوعة والمتعارف عليها في معاملاته الرسمية بمعنى أنه آداب السلوك

في كل ما يصدر عن الفرد من تصرف مع الغير، والإتيكيت هو روح المراسم والبروتوكول بمعنى أن الاثنين متبادلان في الفهم ومتبادلان نظرياً وتطبيقياً.

2- المبادىء العامة للمراسم والإتيكيت

إن ثقافة المراسم والتسلح بها، غير ما هو مسلم به من أن مقياس رقي الإنسان يتحدد بدرجة ثقافته ومعلوماته التي اكتسبها نتيجة للدراسة والتحصيل، **فإنها تبدو ذات أهمية في المجالات التالية:**

أولاً: في مجال إنشاء العلاقات وولوج المجتمعات لتعزيز الصلات سواء بالنسبة للمصدر في مجال الإعلام أو بالنسبة للشركات والهيئات والمؤسسات والبنوك الأخرى في مجال العلاقات العامة.

ثانياً: في مجال المفاوضات إذ أصبح من المألوف أن يستعين رئيس الدولة أو الملك بالإعلاميين في التخصصات المختلفة لتولي التفاوض والدخول في محادثات، وهنا يتصرف من يملك ثقافة المراسم التصرف ببديهية حاضرة ومقدرة على التعبير والإقناع بصورة منطقية.

ثالثاً: في مجال المحاضرات والمناظرات التي يدعي إليها الإعلاميون عادة في الندوات الخاصة وفي الجامعات العلمية، حيث تؤهله ثقافة المراسم من اتباع التصرف الحكيم مع القدرة على المناقشة بعمق وأصالة وأناة.

كانت هذه بعض المجالات وليست كلها، إلا أن الشيء الذي لا يجب أن نغفله هو ما يجب أن يتحلى به الإعلامي بصفة عامة ورجل العلاقات العامة بصفة خاصة.

1- الصراحة والصدق: وفي الواقع أن هذه اصفات تميز أي إنسان مهما كان عمله، فهي أولاً تدل على الشجاعة وتخدم الهدف المطلوب بسبب الشعور بالثقة التي تبنى بين الطرفين.

2- التحفظ في الكلام: بمعنى التزام الحياد ما أمكن والتركيز على ما يسعى إليه الشخص، على أن يكون رزيناً يستطيع أن يتقبل بصبر وسعة صدر العبارات الرقيقة والقاسية والهجومية على السواء.

3- الاستماع والصمت: لا يكفي أن يكون الإعلامي ورجل العلاقات العامة متحدثاً بارعاً، بل يجب أن يتذكر دائماً ما لحسن الإنصات من فاعلية وسحر، ففي الإصغاء التماس الحكمة والمعرفة.

3- الإتيكيت وقواعد المجاملة Courtesy

إن "الإتيكيت" Etiquette كسلوك اجتماعي يمثل الجزء الأكبر من قواعد المراسم، وهو عبارة عن مجموعة من "العادات" Customs و"التقاليد" Traditions المرنة لأنها تسمح بالتطور والتعديل والإضافة والحذف بهدف إنجاح العمل الرسمي أو الإعلامي وجنب ثمار دور العلاقات العامة سواء في مجتمع محلي أو دولي، سواء كانت مبادئ الإتيكيت مكتوبة أو غير مكتوبة، والحقيقة أن هناك ارتباطاً فعلياً وثيقاً بين الإتيكيت الذي يعرف بأنه "فن الخصال الحميدة" والمراسم وهي "البروتوكول" في العمل في مجال العلاقات العامة، وبالطبع في مجال الإعلام بأشكاله المختلفة.

وهناك أيضاً ما يسمى "بالمجاملة" وهذه ليست قواعد مكتوبة بل هي إحساس الشخص بأن ما يأتيه سيدخل السرور إلى نفس الغير، والشخص الناضج في مجاملته هو الذي يتمكن من أن يصل إلى قلب الآخرين، ويحتل مكانة بين عواطفهم، ولكن من الخطأ أن يُسرف الشخص في المجاملة فتنقلب على عكس ما يهدف إليه؛ ولذلك فإن المثل القائل بأن "خير الأمور الوسط" هو القول الأمثل في ميدان المجاملة، فلا مبالغة ولا تصنع قد تنقلب المجاملة بسببه إلى سخرية.

ويمكن تعريف المجاملة Courtesy بأنها فن إرضاء الغير، وفي أبسط صورها هي مراعاة شعور الغير حتى يحقق مكانة لنفسه عند هذا الشخص المقصود أو الأشخاص الآخرين، بمعنى أن يضع الشخص دائماً نفسه مكان الآخرين ويسأل نفسه بأي طريقة وأي أسلوب أتطلع أن يعاملني الآخرون؟ بهذا السؤال البسيط لنفسه يصبح ملتزماً أمام الآخرين ويصبح احتمال أن يخطئ في أي تصرف أو قول أو نظرة أو إيماءة أو ضحكة أو تعليق، يصبح احتمال أن يخطئ احتمالاً قليلاً لأنه تمثل نفسه في موقع الآخرين ... ومن أهم الأشياء في سلوك المجاملة أن تتجنب فكرة التباهي بأي شيء تملكه سواء كان مادياً مثل العربة أو الشقة، أو معنوياً مثل الدرجة العلمية أو القدرة على الترجمة أو حتى القدرة على فهم الموسيقى الكلاسيك مثلاً، وأهم من كل شيء أن تكون فكرة المجاملة في عقلك على أنها واسعة النطاق، بمعنى أن لا تُقصرها على رؤسائك أو من لك حاجة ملحة عندهم، مثل أستاذك أو ناظر مدرستك أو رئيسك في العمل، بل يجب أن تمتد المجاملة لمن هم أقل منك في الدرجة العلمية أو درجة الثراء، لابد أن يكون عنصر المجاملة جزءاً من تكوينك النفسي، فتتعامل بمفهوم المجاملة مع ساعي المكتب ومع عامل النظافة دون النظر إلى مركزه البسيط. نقطة هامة أخرى تتعلق بفلسفة المجاملة وهي ضرورة عدم الإلحاح فيها فإذا كانت تجامل الآخر لكسب وده وترك انطباع لطيف لديه عن نفسك فلا تكن لحوحاً في محاولتك الاستحواذ على اهتمام ورضاء من أمامك.

4- أسس التحية والمصافحة: Le Salut Et La Poignee De Main

إن التحية فعل نقوم به في كل لحظة من حياتنا، حيث البداية والبادرة في آداب السلوك، **إلا أن:**

- التحية لها متطلبات وواجبات:

أ- الوقوف تحية للعلم عند رفعه وإنزاله، والوقوف عند سماع السلام الوطني في أي مكان حتى لو كان دارس سينما.

ب- الوقوف تحية لمرور رئيس الدولة أو حرمه أو الملك أو الأمير والأميرات.

ج- الوقوف تحية لرجل الدين، ولمن هو أكبر سناً مع انحناءة بالرأس للمدنيين ورفع اليد للعسكريين.

د- الوقوف تحية لأية جنازة تمر أمامنا، الوقوف فيها له معنى الإخاء الإنساني.

هـ- إلقاء عبارة أو إشارة تحية على الزميلات والزملاء عند الدخول إلى مكان العمل وكذلك عند الانصراف.

و- لا يجب تحية سيدة أو آنسة في مكان عام إلا إذا لمحنا منها استعداداً لرد التحية، أما إذا حدثت المصادفة وجهاً لوجه فيكتفي بإحناء الرأس تحية لها وإفساح الطريق أمامها.

ز- إذا كنا مع سيدة أو آنسة وحيّت شخصاً لا نعرفه فعلينا أن نحيي هذا الشخص من باب الأدب واللياقة.

ح- نحيي بحركة من الرأس كل شخص نفاجأ به وجهاً لوجه في مكان أو ممر ضيق حتى ولو كنا لا نعرفه.

والمصافحة: La Poignee De Main هي تأكيد لتوثيق الروابط بين أشخاص لا يتلاقون كثيراً أو بين اثنين يتعارفان لأول مرة وليس هنا ما يدعو للمصافحة بين الزملاء الذيني عملون معاً، ويكتفي بالتحية العابرة، والمصافحة تعبر عن التسامح أو الترحيب أو الروح الرياضية، وفي اتفاقات الصلح وإبرام المعاهدات، **المصافحة هي تعبير عن التسامح محل النزاع في مستقبل العلاقات وتصفية الخلافات:**

أ- لا يجوز للسيدة أو الآنسة الوقوف للمصافحة إلا لشخص له اعتبار السن أو المركز.

ب- ليس من اللائق أن نمد يدنا لمصافحة سيدة، أو من هو أكبر مركزاً بل يجب أن ننتظر ثالثة إلى أن تمد يدها أو يمد يده فنبادر إلى الاستجابة، وإذا لم يحدث فيكتفي بإيماءة من الرأس.

ج- عند الدخول إلى محفل أو دعوة يعرف الجميع بعضه فتتصافح السيدات أولاً ثم يلتفتن إلى الرجال كخطوة تالية لمصافحتهم.

د- في الدخول إلى محفل بمعنى دعوة في أي مكان، ليس من الواجب المصافحة بالأيدي إنما يكفي إيماء ة من الرأس لعدم وجود معرفة سابقة معهم.

هـ- عندما نكون نحن الداعين لابد أن نمد يدنا أولاً.

و- من المهم عن الانصراف مصافحة المضيفة أو المضيف وعدم الاختفاء دون أداء هذا الواجب، ثم الاتفات إلى باقي الحاضرين مع انحناءة بسيطة.

ز- عندما تكون موضع تكريم وتتسلم درعاً أو كأساً أو شهادة فاحرص على أخذها باليسرى لتصافح مقدمها باليمنى.

كيفية المصافحة

أ- عند المصافحة لا يجوز سحب اليد بسرعة ولا يجوز تركها مدة طويلة.

ب- يجب النظر والتركيز في عين من تصافح، وعدم المصافحة والنظر إل شخص آخر كأنك تؤدي أمراً روتينياً. فما المصافحة إلا دليل الود.

ج- لا يجب تحريك يد الشخص الذي نصافحه ويده في يدك أكثر من مرة.

د- لا يجوز مطلقاً السلام بالقفاز وتحت أي ظروف جوية أو حتى مرضية.

هـ- لا تبالغ في مد أطراف أصابعك فقط وأنت تصافح، لأن في هذا إهانة كبيرة، ولا ترفض يد تسرعت في الامتداد إليك مهما كان صاحب اليد.

5- قواعد الاعتذار والشكر Pardon et Merci

"الاعتذار" كلمة قصيرة رقيقة لابد أن نكون دوماً على استعداد لقولها إذا ما بدر منا خطأ أو سهو مثل:

أ- إذا اضطررت إلى تأجيل موعد اتفقت عليه مسبقاً، مثل دعوة أو حضور محفل.

ب- إذا تأخرت لحظات عن من يسير بجوارك ثم عدت إليه.

ج- إذا تداخلت بالمقاطعة في الحديث بين شخصين.

د- إذا علمت بوفاة شخص في أي مناسبة.

هـ- إذا دفعت شخصاً بجوارك في مكان مزدحم.

و- إذا أخرت وعطلت شخصاً لبعض الوقت لموضوع خاص بك.

ز- إذا أعطيت ظهرك لشخص سهواً وكان يجلس بجوارك وأنت مشغول بحديث مع ثالث أو الترحيب بقدوم شخص.

ح- إذا اندفعت بسؤال تلقائي قبل أن تفكر وكان في مضمونه معنى الإحراج.

ومن الهام عدم المبالغة والتكرار في الاعتذار، حتى لا ينقلب الموقف إلى معنى الاستجداء، اللهم إلا إذا كان ما صدر عنك شيء كبير ويستحق اللوم.

كما يوجه الشكر عادة، باللفظ المسموع ... أو بالبطاقة المكتوبة ... أو بالهاتف. وهو واجب يدل على تمام التهذيب ... والشكر يؤدي على الخدمة البسيطة مثل الكبيرة تماماً، والسيدة تعبر عن شكرها بإيماءة من رأسها مع ابتسامة؛ وفي هذا دليل الشكر والرضا.

6- قواعد بطاقة الزيارة le cartes des Visites

بطاقة الزيارة أو الكارت الشخصي، من أساسيات فن التعامل مع الآخرين، وأول ما تحرص على تنفيذه إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة هو طبع الكارت أو البطاقة، وهي أنواع كثيرة ولها بروتوكول من الأفضل اتباعه لمزيد من تحقيق حسن العلاقات وجدواها.

وأرقى أنواع الطباعة لبطاقة الزيارة تلك التي تطبع بين لوحتين من النحاس إحداهما سلبية والثانية إيجابية "قطع ناعم" يعرف باسم Tailleedouce حتى لا يظهر أثر الضغط خلف البطاقة، ويعتبر إرسال بطاقة الزيارة بمثابة زيارة شخصية، ويستحسن ترك البطاقة شخصياً، كما يمكن إرسالها بواسطة رسول، وهي عادة تكاد تتلاشى إلا في المناسبات الرسمية أو عند إرسال هدايا أو زهور في مناسبات كالأفراح، وأعياد الميلاد والسؤال عن المرضى مع ضرورة كتابة عبارة مناسبة فيها أجمل التمنيات.

ولمواجهة كافة الظروف من الضروري أن يكون لرجل العلاقات العامة الأنواع التالية من البطاقات:

أ- بطاقة باسم الزوج وصفته وتستعمل في المناسبات الرسمية.

ب- بطاقة باسم الزوج فقط دون صفته وتستعمل في المناسبات الشخصية والعائلية.

ج- بطاقة للزوجة بوصفها حرم فلان وليست باسمها شخصياً.

د- بطاقة باسم الزوج وحرمه (Mme… et. M).

1- بطاقة الزيارة يجب أن تكون بيضاء طبقاً لأحدث نموذج من حيث الحجم والشكل، حيث تكون بطاقات السيدات عادة أصغر من بطاقات الرجال.

2- بطاقة الزيارة التي يتركها المبعوث الدبلوماسي بنفسه أو التي يتركها رجل العلاقات العامة يستحسن أن يثني أحد أطرافها أو أركانها أو ثنيها بالكامل من الجانب الأيسر.

أما البطاقات التي ترسل داخل مظروف فلا يتم ثنيها، وينصح بكتابة بعض العبارات في المناسبة المرسلة من أجلها لعدم إتاحة الفرصة باستعمال البطاقة فيغير الغرض المرسلة من أجلها، أو بانتحال أي شخص لشخصية صاحبها.

وفيما يلي بعض القواعد للرجوع إليها بخصوص إرسال وتبادل بطاقات الزيارة:

أ- يترك الشخص الأعزب بطاقتين من بطاقاته في منزل المتزوجين، لكلا الطرفين.

ب- المتزوجون يتركون للمتزوجين بطاقة من الزوج للزوج وبطاقة من الزوج وحرمه للزوجة.

ج- مبادأة ترك البطاقة بعد التعارف تكون من الشخص الأقل درجة أو الأصغر سناً وإذا كان الاثنان على نفس الدرجة، أي عندما تتلاشى الدرجات يبقى الفيصل عامل السن.

د- عند تعارف سيدة بأخرى تقدم الأصغر سناً أو درجة بطاقتها للسيدة الأكبر.

هـ- من المستحب بل والواجب، الشكر كتابة أو تليفونياً فور وصول بطاقة في أي مناسبة، بمعنى أن يكون الرد في أقرب وقت أو غايته اليوم التالي.

و- في حالة الوصول إلى بلد لا بد من زيارة الزملاء، ومن هم أعلى درجة أو مقاماً وعلى أن ترسل البطاقة إلى من هم دونه.

ز- عقب حضور حفل ساهر أو مأدبة غذاء أو عشاء يجب على من لبوا الدعوة، أن يتركوا بطاقة لصاحب أو صاحبة الدعوة ولا يسري ذلك على حفلات الشاي.

العبارات والحروف التي تكتب على البطاقة في المناسبات المختلفة المرسلة من أجلها على سبيل المثال هي:

P.R. Pour Remercier	للشكر
P.F. Pour Feter	للتهنئة بالعيد
P.F.N.A. Pour Feliciter Nouvel An	للتهنئة بعيد رأس السنة
P.F.C Pour Fair Connaissance	للتعارف
P.E. Pour Condoleances	للتعزية
Pour Prendre conge'. P.P.c	للسفر أو للوداع
P.P. Pour Presenteor	للتقديم
P.P.N Pour Prendre Nouvelles	للاطمئنان على الصحة
Avec les compliments	مع تحيات

المناسبات التي لا تقدم فيها بطاقات الزيارة

أ- لا يجوز إرسال بطاقة "كارت" لتعزية شخص ومن الأفضل التعزية ببرقية.

ب- لا تقدم بطاقتك بمجرد التعارف وأنت في الطريق إلى المصعد أو وجودك في البهو لاحتمال أن لا يرد عليك الآخرون بالمثل.

ج- لا تبالغ في تقديم بطاقتك لأن في ذلك معنى الغرور.

د- لا تترك بطاقة في منزل شخص في أثناء إقامته حفلاً أو استقبالاً لأن هذا يعني أنك تلومه لأنه لم يدعك.

هـ- لا تقدم بطاقتك لسيدة إلا إذا طلبت منك عنوانك.

و- مسموح للسيدة ذات المنصب فقط أو من لها وضع اجتماعي معروف أن تقدم بطاقتها لرجل.

7- المحادثة التليفونية La Conversation Telephoniqu

إن هذه الآلة التي تخدمنا أجل الخدمات ونحتاجها جميعاً لإتمام كثير من الأعمال الهامة والحيوية في كل المجالات كافة ... هذه الآلة وما يمكن أن تؤديه مثلاً لرجل الإعلام ولرجل العلاقات العامة فهي وسيلة ناجحة للتقارب ولكنها سرعان ما تنقلب إلى أداة للتباعد إذا ما أسيء استخدامه ... **والواقع أن هناك بروتوكولاً متبعاً للحديث تليفونياً:**

أ- أن يقدم نفسه أولاً بوضوح ثم يطلب من يريد محادثته.

ب- أن يراعي الاختصار ما أمكن وعدم التكرار.

ج- أن يكون متحفظاً في سرد بياناته الهامة أو معلوماته التي يريد إيصالها إلى أن يتفقا على الالتقاء وجهاً لوجه، وعلى المتحدث ألا يحاول تقليد صوت مخالف لصوته ولو على سبيل المزاح، لأن هذا التصرف يتنافى مع آداب السلوك.

د- تجنب ذكر أسماء شخصيات معروفة وتفاصيل شخصية عنها وذلك تفادياً **للاحتمالات الآتية:**

- أن يوجد في أثناء المكالمة من يستمع إلى هذه الاسرار.

- أن يكون هناك خط غريب مفتوح عفواً على الخطين.

8- مراسم تنظيم الولائم والحفلات

يمكن تحديد بعض قواعد تنظيم الولائم والحفلات كما يلي:

- إعداد قوائم المدعوين Listes des invites

وهي أول خطوة وأهم خطوة، فعلى قدر تقييم مراكز الضيوف تتجلى ثقافة وأصالة صاحب الدعوة التي تقابل دعوته بالكثير من التقدير، وعلى هذا يتحقق للحفلة المستوى الذي يأمله من النجاح. وفي الحفلات التي تقيمها الهيئات والشركات والوزارات، تعد قائمة مستقلة يحتفظ بها لدي الموظف المسئول، وإذا تغير الموظف أو انتقل إلى موقع آخر فعلى من يحل محله أن يحرص كل الحرص على الحصول من الموظف السابق على القائمة بالأسماء أولاً حتى لا يجهد نفسه بإعدادها من البداية، وما سيكلفه هذا من جهد كبير، وثانياً حتى لا تنقطع صلة الهيئة أو الشركة مع هؤلاء بسبب تغيير موظف، ومعروف أن هذه الخطوة مسئولية العلاقات العامة مسئولية مباشرة.

- بطاقات الدعوة Les Carted D'invitation

- لكل مناسبة نوع البطاقة التي تلائمها، فالدعوة التي مصدرها رئاسة الدولة والوزارات والسفارات، تطبع على نوع فاخر من الورق أبيض اللون، وتكون أركان البطاقة مستديرة، ويترك فراغ يكفي لكتابة اسم الشخص الموجه إليه الدعوة، وأحياناً يوضع اسم الشخص في هذا المكان المتروك على شريط من الورق الشفاف زيادة في الاعتبار والتجميل.

- وبصفة عامة فإن الدعوات الخاصة بالمآدب والحفلات تطبع بالحبر الأسود على ورق سميك مقاس 11×16 ويجوز أن تكون الدعوة بأكثر من لغة فيكون المقاس 11×32.

- أما بطاقة إلقاء محاضرة أو حضور ملتقى فتطبع على ورق "بريستول" مقاس 10×14.

- يجوز طبع الدعوات بألوان مميزة، وهذا يحدث مع الأعداد الضخمة والتي يجوز تقسيمهم إلى مجاميع على أساس – مثلاً – أن يستمر أصحاب اللون المحدد في التوجه بعد مأدبة العشاء إلى الحفل الساهر دون الآخرين.

- في الدعوات الخاصة أو العائلية فيمكن الكتابة بخط اليد على بطاقة بيضاء باسم الداعي أو باسم الداعي وزوجته.

- لا يجوز لموظف أن يرسل إلى رئيسه بطاقة دعوة مطبوعة أو مكتوبة على الكمبيوتر إلا في حال مناسبة الزفاف، وغير هذا يرسل الموظف الدعوة بخط يده، ففي هذا مزيد من الاعتبار.

- **موعد إرسال الدعوات**

هذه نقطة هامة للحفاظ على سير خط الحفل في طريق التنظيم الصحيح، فترسل البطاقة قبل يوم الحفل بأسبوعين، ونظراً لبعض الظروف يمكن الدعوة تليفونياً على أن يعقبها فوراً إرسال الدعوة ومكتوب عليها عبارة Pour Memoire، أو كتابة كلمة للتذكرة إذا كانت الدعوة باللغة العربية. مع ملاحظة أنه حين توجيه الدعوة بالتليفون لابد أن تبلغ للمدعو شخصياً أو للزوجة أو الابن الذي تخطى مرحلة الطفولة، وطبعاً يجب تجنب إرسال دعوة في اليوم السابق لموعد الحفلة؛ لأن في هذا إهانة للشخص المدعو، كما يجب مراعاة عدم الإعلان في الصحف عن إحدى الحفلات قبل أن تكون البطاقات قد وصلت فعلاً للمدعويين، أما بالنسبة للحفلات العائلية وبين الأصدقاء فيمكن إلغاء كل الخطوات السابقة والاكتفاء بتوجيه الدعوة إما شفهياً أو تليفونياً.

وآخر وأهم نقطة، الإجابة فوراً على الدعوة إما بالقبول أو الاعتذار، وفي حالة التردد من قبولها وعدم التأكد، يفضل الاعتذار مقدماً حتى لا تقع في خطأ الاعتذار آخر يوم أو قبلها بيوم.

- **قواعد الجلوس إلى المائدة**

يفرض نظام الاسبقية وجوده في كل أشكال العلاقات الإنسانية، وكأن الإنسان ولد ومعه هذا الاحتياج الذي يولد الرغبة التي لا تتوقف عن تحقيق الأسبقية، في الاستقبال والتوديع والسير في الطريق والجلوس والانتظار رغم ما يتطلب هذا من الشخص الداعي أو المدعو من حدة في الذكاء وسرعة في التصرف ومعرفة واسعة بتقييم مراكز الضيوف ووضع كل شخص في مكانه المناسب من ناحية مركزه وأقدميته وسنه، فمن الهام جداً والضروري إعداد قائمة بأسماء المدعويين أولاً ثم تحديد أماكنهم بالنسبة للمكان الأول الذي يكون في صدارة المائدة مهما كان شكلها والتي عليها يحدد مكان باقي الحضور، على أن يوضع على المائدة بطاقات تحدد

الأسماء أو الصفات لتفادي الوقوع في أي خطأ. فالأسبقية موضوع شديد الحساسية بالنسبة لرجل العلاقات العامة وبالطبع بالنسبة للدبلوماسيين.

- رئاسة المائدة

يعتبر المكان الذي يتوسط صدر المائدة هو مقعد المركز الأول الذي يواجه الباب الرئيسي للغرفة، **وفيما يلي القواعد التى يجب مراعاتها في رئاسة المائدة:**

أ- صاحب الدعوة هو الذي يرأس المائدة، وإذا اشتركت زوجة الداعي معه فإنها تتصدر المائدة في مواجهته أو إلى يمينه.

ب- إذا كان هناك مائدتان فإن كلا من المضيف والمضيفة يرأس مائدة وميزة ذلك إعطاء مزيد من مراكز الشرف.

ج- في حالة السفر بالبواخر فإن كابتن السفينة وقائدها يترأس المائدة، وله أن يختار من بين المسافرين ضيفة الشرف التي تجلس عن يمينه.

والعادة دائماً أن يجلس الداعي عند صدر المائدة ويرتب المدعويين بحسب مراكزهم وأقدمياتهم وأعمارهم، على أن يجلس الأكبر مركزاً عن يمين الداعي، وفي بعض الحالات يمكن أن يتنازل الداعي عن مقعده على رأس المائدة لأحد ضيوفه إن كان أكبر سناً أو مركزاً.

أما في حالة وجود ضيف معين يجري تكريمه، وكانت المائدة مستطيلة أو بيضاوية فإن الداعي يجلس في مواجهة الضيف المحتفى به سواء في الوسط أو الطرف، ثم يجلس الآخرون بالأقدمية والتبادل فيكون الثاني أمامه الرابع والخامس أمامه في الجهة المقابلة والسادس وهكذا ... وفقاً لأسبقيتهم، وهذا متبع في جميع أشكال الموائد.

إن الواجب فيمن يرأس مائدة الطعام تأسيساً على أنه الداعي ... أن يكون على علم تام بإتيكيت الموائد وآدابها، فمن المعروف أن الضيوف من الجنسين يتابعون الداعي ويتصرفون كما يتصرف أثناء الطعام أو الشراب إلى أن ينتقل من المائدة إلى أي مكان آخر.

أما إذا كانت المائدة على شكل حرف T أو لها أكثر من فرع، أو على شكل حدوة حصان فيجلس الداعي في صدر المائدة الرئيسية، ويكون الضيف الاكبر مركزاً أو سناً أو الجاري تكريمه يكون عن يمينه ثم يوزع الباقون وفقاً للأسبقية.

- قواعد الجلوس في المائدة محدودة العدد

دائماً السيدة الأولى على يمين الداعي الذي يتوسط المائدة، والثانية على يساره ثم الرجل الأول على يمين الداعية، والثاني على يسارها، والسيدة الثالثة على يمين الأول والرابعة على يسار الثاني وهكذا بالتبادل، وهذا ينطبق على العدد في حدود عشرة أفراد، أما إذا زاد عن هذا فتتصدر المائدة زوجة الداعي وفي مواجهتها أكبر السيدات المدعوات مركزاً، ثم يجرى ترتيب الجلوس بحيث يجلس زوج السيدة الأولى عن يمين الداعية وإذا كانت الدعوة تضم عدداً كبيراً من السيدات والرجال بتعد المائة على شكل حرف T أو شكل حدوة حصان أو شكل المشط والسيدات يشغلن مقاعد خارجية إذا كن أقل من الرجال أما إذا كان العدد متقارب فيشغلن مقاعد خارجية وداخلية، وفي الحالتين تجلس الداعية والداعي في صدر المائدة ثم يرتب جلوس المدعوين بالنظام السابق الإشارة إليه. أما إذا استعملت الواجهة الداخلية فإن الداعية تجلس في صدر المائدة والداعي في مواجهتها من الداخل ثم ترتب المقاعد بالطريقة السابق الإشارة إليها.

9- مراسم حفلات المقاصف أو البوفيه المفتوح

تقام حفلات الشاي عادة، في الخامسة بعد الظهر شتاء والساعة السادسة صيفاً وتستمر نحو ساعتين، ويحضرها المدعوون بالملابس العادية بشرط أن تكون أنيقة وغير رياضية. وتكتب الدعوة الخاصة لحفلات الشاي الأجنبية باسم الزوجة فقط. وكذلك في حفلات الكوكتيل ويذكر فيها اسم "حرم فلان" من غير صفة زوجها ثم الساعة والتاريخ والمناسبة وتكون على بطاقة أكبر بقليل من بطاقة الزيارة "الكارت".

وعندما يكون عدد الضيوف قليلاً يقدم الشاي في البهو وتعد موائد صغيرة متفرقة أو مائدة واحدة كبيرة، ويوضع مفرش أنيق جميل وتنقل الأصناف إلى مكان الجلوس بواسطة مائدة متحركة "ترولي" ذو طابقين، العلوي للشاي وملحقاته، من أبريق الشاي، وأبريق الماء المغلي، إناء اللبن "الحليب" الساخن، ووعاء السكر، وملقاط إذا كان قطعاً، والفناجين والأطباق ملاعق الشاي، وفي الطبقة السفلى من "الترولي" يوضع طبق "السليزون الملح" وآخر "للبتي فور أو الجاتوه أوالكيك" بالإضافة إلى أطباق وأشواك صغيرة للفطائر وبعض شرائح الليمون وورق النعناع، بالإضافة إلى المناديل الورقية أو فوط مزخرفة.

حفلات المقصف أو البوفيه المفتوح Le Buffet

يعمل به عادة في حفلات الشاي والكوكتيل، ويمتاز نظام المقصف بأنه يعفي المضيف من إجراءات الولائم ومسئولية تطبيق مراسم جلوس المدعوين، ويتيح متعة اختلاط المدعوين بحرية تامة، لأنها دعوة متحركة، كما أن المقصف لا يحتاج إلى إعداد قائمة طعام. ويتقدم كل مدعو فيها ليخدم نفسه بنفسه.

المائدة: توضع في صدر المكان ويبعد عن المقاعد والأثاث لتيسير حركة المدعوين وتوضع بعض موائد صغيرة ومقاعد خفيفة في أركان بعيدة تكفي لثلث عدد المدعوين ليجلس إليها من لا يستطيع الوقوف.

أدوات الأكل: ترتب في أقرب مكان للواقفين، الأطباق مرصوصة فوق بعضها وإلى جانب كل مجموعة من الأطباق ربطه من المناديل، يلاحظ أن الأطباق توضع يميناً وشمالاً وبينهما توضع الفضية في مجموعات متلاصقة، ويلاحظ أن تكون الأطباق الصغيرة التي يستخدمها المدعوون من نفس نوع الأطباق الكبيرة المرصوص عليها الأطعمة إلا إذا كانت الأطباق الكبيرة من الفضة أو المعدن المطلي، وعلى هذا تكون الأطباق الصيني من أي شكل يتم الاتفاق عليه.

المشروبات: غالباً ما يعد لها ركن خاص بجوار المقصف مزود بالأكواب المطلوبة والمناسبة للمشروبات، أو يقوم بهذه المهمة الخادم المشرف على المقصف.

الحلوى: يخصص لها جانب من المائدة يميز بوضع أدوات تناولها إلى جانبها.

وهناك قواعد يجب مراعاتها عند ترتيب أدوات المائدة:

أ- أن يكون طاقم الطعام والشراب Couvert De Table أمام كل جالس مكوناً من عدد من الأكواب مساوٍ لعدد المشروبات المزمع تقديمها بالإضافة إلى كوب ماء، وأن يكون عدد الملاعق والشوك والسكاكين موازياً لما سيقدم من أطباق الطعام، السكينة الخاصة بالسمك أو اللحم أو الدجاج على يمين الطبق وتوضع ملعقة الحلو وشوكة وسكينة الفاكهة أمام الطبق، وتوضع ملعقة الشوربة على اليمين، ويبدأ باستخدام أدوات المائدة من الخارج إلى الداخل.

ب- توضع الفوطة بشكل جمالي على طبق الطعام، كما يوضع طبق صغير على يساره للسلطة وطبق آخر للخبز.

ج- توضع الملاحات بين كل اثنين أو ثلاثة من المدعوين وكذلك الـ Cure Dent وهو من الخشب ويستعمل لتنظيف الأسنان، مع مراعاة أن يستعمل بيد واحدة واليد الأخرى تغطي بها الفم وأن لا تطول المدة الزمنية لاستخدام الــCure Dent وتوضع أطباق صغيرة بها قطع من الزبدة وسكينة خاصة بالزبدة.

10- العلاقات العامة وفن التعامل

لكي تجيد التعامل مع رؤسائك يجب الأخذ في الاعتبار عدة أمور:

أ- تنمية قدرتك على حل المشكلات

إذا صادقتك مشكلة من مشكلات العمل، فاذهب إلى رئيسك واعرضها عليه ولكن عرضك للمشكلة مصباً على إبراز المشكلة بصورة محدودة وإعطاء المعلومات الكافية عنها والتي تساعد في النهاية على حلها ومن الأفضل كثيراً أن تفكر في حل أو حلول لهذه المشكلة حتى تحصل على اهتمام رئيسك بمشكلتك من ناحية وحتى يقتنع رئيسك بمشكلتك من ناحية أخرى بالإضافة إلى اقتناعه بإخلاصك وتفانيك في عملك بجدية لمواجهة المشكلات وحرصك على حلها.

ومن المهم أن يكون أسلوبك في بحث المشكلات أسلوباً علمياً قائماً على الدراسة والتحليل وذلك بما يلي:

- فهم المشكلة القائمة.
- تحديد المشكلة وتعريفها جيداً.
- معرفة أهمية المشكلة ودرجة خطورتها.

- ماهي الأهداف التي كان يجب تحقيقها ولم تتحقق.

- ما هي المعايير التي كان يجب الالتزام بها ولم تؤخذ في الاعتبار.

- ما نوع الانحراف الناتج عن المشكلة وأبعاده والنقطة الأخيرة هي أهم خطوة في بحث أي مشكلة لأن التعريف الدقيق للمشكلة يخلق بينك وبين رئيسك اتفاقا أو تفاقماً متبادلاً أو لغة مشتركة ويضمن تعاونكما معاً للوصول إلى الحل السليم للمشكلة.

ب- تنمية قدرتك على كتابة التقارير

إن مهارتك في كتابة التقارير جزء من مهارات الاتصال وهي وسيلة من وسائل التعبير عن الآراء والأفكار وتوصيل المعلومات **ومن الأمور الهامة التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار ما يلي:**

- اجعل الفكرة التي تريد التعبير عنها كتابة تختمر في ذهنك قبل كتابتها.

- اجمع المعلومات اللازمة عن هذه الفكرة ورتب هذه المعلومات ترتيباً منطقياً يربط بها ويوضح ما تريد قوله.

- اكتب مسودة للخطاب أو التقرير الذي تود إرساله وركز أفكارك واجعل اهتمامك كله محصور فيما تكتب ثم عدل فيها حسبما ترى مناسباً.

- اكتب النسخة الأخيرة بعد أن يستقر رأيك عليها.

ج- اكتسب ثقة رئيسك عندما يفوضك في أمر ما

- اقبل التفويض راضياً متحمساً، صادق إليه على أن تنجز بنجاح ما أسند إليه من مهام.

- ادرس هذه المهام جيداً وفكر فيها بإمعان.

- استمع لتوجيهات رئيسك بشأنها.

- تعرف على الطريقة التي يتبعها رئيسك في إنجازها "فقط ترى أن تتبع نفس طريقة رئيسك، أو تعدل فيها حسبما ترى مناسباً دون الإخلال بالقدر المفوض إليك من السلطة وحرية التصرف".

د- اكتسب العادات الصحية شكلاً وموضوعاً

احرص على أن تنمي العادات الصحية الحسنة في عملك وتصرفاتك .. فدراستك لعملك واتقانك له وحرصك على بلوغاً مستويات راقية فيه تنصب على المضمون وهو عنصر هام، ولكن الشكل له أهمية أيضاً. **ومن هنا يجب أن تراعي الآتي:**

- اجعل مكتب منظماً أنيقاً نظيفاً.

- ضع كل شيء في مكانه فهذا الدرج مثلاً للأعمال العاجلة، وذلك لعلم الأسبوع القادم وثالث تحتفظ به بأدواتك المكتبية وهذا الدرج خاص بالمعلومات التي يطلبها رئيسك ... وذلك للنسط الخاصة بالمراسلات. فهذه أمور تستحق منك الاهتمام.

هذا ويلاحظ أننا نقابل في العمل أنماط سلوكية متعددة من الرؤساء نذكر منهم ما يلي:

- الرئيس النكدي

حيث أن نكد هذا الرئيس هو نكد من نوع خاص انه نكد مركب يتوالد ... ويتكاثر وعادة ما يكون مرؤوسيه هم أول ضحاياه فهم يدفعون ثمناً فادحاً فاحش

الغلاء سبب الحجم الذي لا يطاق والعذاب الذي لا ينقطع مع هذا الرئيس فهذا الرئيس عادة ما يكون بمثابة "ميت حي" على قيد الحياة ولكنك لا تشعر بوجوده فهو بلا روح ومن ثم لا يتفاعل مع المحيط الاجتماعي كما أن حواسه غالباً ما تكون في حالة شلل فتراه لا يحس بالموجودات المحيطة به أو التغيرات التي تطرأ على الوجوه بطريقة صحيحه وإنما نجد الصور لديه معكوسة تماماً وهو خائر القوى فائر الحماس مثبط الهمة وقد تراه كالثور في قومه الجمسانيه لكنه لا يتحرك لكي يهش ذبابة.. وهذا النوع من الرؤساء يجب اشمالته وتحفيزه للتخلص عن سلبية وتراضيه كما يجب تبسيط الأمور بالنسبة له حتى يقبل عليها بلا خوف أو تردد ويجب عدم محاصرته بالمشاكل والهموم ... فإذا ما فشلت هذه اأساليب فإن على المرؤوس أن يستعد لمواصلة النكد والتعايش معه.

- الرئيس الصامت

الرئيس الصامت دائماً ما يكون له قدرة عظيمة على الحاق أبلغ الضرر النفسي بمرؤوسيه ومن أكثر ما يميز هذا الرئيس إيجازه القاتل عندما يتحدث إلى مرؤوسيه واقتضابه الميت عندما يرد عليهم واستخدام الإشارة باليد والرأي بدلاً من الكلمات في معظم الأحيان وأخطر ما في صمت الرئيس أن يكون صفة متاصلة وليس لسبب معين وأحياناً يكون الصمت تعبيراً عن حالة رفض داخلي للملل الذي أصاب علاقة العمل أو بسبب الاكتئاب.

وهذا النوع من الرؤساء يجب على مرؤوسيه إغراءه بالكلام من خلال الحوار المثمر والممتع وابعاده قدر الإمكان عما يثر ضيقه والمه كما أن رقة الحديث وطيبة القلب وسعة صدر مرؤوسيه كل ذلك سوف يؤدي إلى تحريك لسان هذا الرئيس.

- الرئيس الغضوب

عادة ما يكون هذا النوع من الرؤساء ثائراً كالبركان كلما تبرد ناره تندلع من جديد فهو هائج كالثور دون داع وبلا سبب كما أن لديه استعداد غريب لصب جسام غضبه على مرؤوسيه لاتفه الأسباب وهو عادة ما يكون متجهم على طول الخط وهو قادر على خلق جو من التوتر والضيق والقلق أينما حل كما أنه قادر على الحاق أذى نفسي بالغ بكل من يقابله ولاسيما مرؤوسيه فهم أولى من يتلقى ضرباته وصدماته وثوراته وانفعالاته ونوبات عصبيته وهذا النوع من الرؤساء عادة ما يفتقد إلى الثقة بالنفس لذا فإنه يتخذ من الغضب ستاراً لمداراة صففه وهذا النوع من الرؤساء غالباً ما يكون ضعيفاً برغم ثوراته الرهيبة ومن ثم إذا ما رفع المرؤوس منذ أول لحظة شعار الاحترام التام فقد يكن ويهدأ ويصبح كالحمل الوديع أو ربما كالطفل كما يجب أيضاً على المرؤوسين الابتعاد عن كل ما لا يحبه هذا النمط من الرؤساء وتفادي كل ما يؤدي إلى الصدام معه وعند إصابة الرئيس بنوبات الغضب يجب الابتعاد عنه حتى يعود كما كان.

- الرئيس المتهور

هناك نمط من الرؤساء لا يجيدون متعتهم إلا في النور وهذا النمط يعتبر لعنة بالنسبة للمرؤوسين حيث يفقدهم الإحساس بالأمن الوظيفي فهو يجعل مرؤوسيه في حالة من الاضطراب والقلق والتوتر المستمر والخوف من المجهول الذي يمكن أن يقع فجأة دون أي استعداد لمواجهته وهذا النوع من الرؤساء أيضاً بمثابة قنبلة موقوتة يمكن أن تنفجر في أي لحظة كما أن هذه القنبلة ذاتية الشحن فهي تنفجر ثم تشحن وتعبأ وتعد من جديد للانفجار في وقت لاحق والغريب في هذا النمط من الرؤساء أنه قد يفاجئ مرؤوسيه بكل مصيبة ومصيبة وهو يضحك وكأنه لم يفعل شيئاً وهو لديه عشق غير عادي لممارسة الخطر أنه يبحث عنه في كل لحظة وهذا

النوع من الرؤساء يمكن أن ينصلح حالهم إذا ما واجهتهم في بداية حياتهم العملية مشكلات ضخمة بسبب تهورهم كما يجب أن نظهر لهم الآثار الضارة الناجمة عن مغامرتهم الغير محسوبة.

- الرئيس الممل

وهذا النوع من الرؤساء له قدرة عجيبة على هزيمة مرؤوسيه نفسياً وتفريغ أية شحنات حماس لديهم والعمل الذي يضم بين جدرانه رئيساً مملاً هو أشبه بالسجن يشعر فيه المرؤوس وكأنه ارتكب جريمة نكراء بمعنى العقوبة المترتبة عليها وبالطبع سيكون الجرمهنا هو العمل مع هذا الرئيس والعقوبة القاسية هي تحمل ما يسببه له من نكد والملل عادة ما يصيب الرئيس بمجرد الاستسلام لروتين الحياة العملية ووقف النشاط الذهني والحركي الذي يستهدف التغيير.

وعند التعامل مع هذه النوعية من الرؤساء يجب أن نشعر بأننا أيضاً كمرؤوسين مسئولين عن هذا الملل بسبب رفضنا للتغير أو التجديد وإصرارنا أحياناً على أن تمضي الحياة الوظيفية على وتيرة واحدة بدلاً من خلق مناسبات سعيدة متجددة والقيام برحلات ترفيهية وزيارات فالملل ضيفاً ثقيلاً غير مرغوب فيه فإذا ما أحل بنا شاع النكد لذا فإن علينا إزاحته من حياتنا بطرده شر طرده.

- الرئيس الكذوب

والغريب هنا أن الرئيس قد يكذب ويكون كذبه مفضوحاً ومكشوفاً أمام مرؤوسيه ولكن الأغرب أن المرؤوسين قد يمثلون على الرئيس دور المصدق وربما لتفادي الدخول في شجار ونكد ولكن هناك بعض الرؤساء ممن يكذبون كذب مدمر شديد الخطورة كأن يخفي أشياء أساسية وحيوية يؤدي اخفائها إلى تفويض الحياة

العملية وهنا يفقد الرئيس ثقة مرؤوسيه كما يفقدهم الإحساس بالأمان هذا ويلاحظ أن بعض الرؤساء يكذبون حتى "يسترضون رؤوسهم" ويغلقون الباب أمام المناقشة ويستريحون من عناء آلاف الأسئلة التي قد يطرحها المرؤوسون أو قد يكذبون لأن المرؤوسين من النوع الثرثار الذين لا يكتمون سراً ... انهم يكذبون لحماية أنفسهم من التورط في بعض الخلافات أو المشاحنات لذا فإننا نفتقد ان طبيعة المرؤوسين هي المسئولة عن كذب الرؤساء لذا فإن عليهم أن يشعروا رئيسهم بالأمان عندما يفضي إليهم ببعض اسرار العمل.

- الرئيس الخجول

وهو ذلك الرئيس الذي يحاول دائماً الاختفاء وراء مرؤوسيه والتعامل مع العالم الخارجي من خلالهم ويكون في غاية السعادة حين يجد في مرؤوسيه الشجاعة والإقدام الذي يفتتقده وهذا الامر غريب في حد ذاته فدور الرئيس في العمل يتطلب منه أن يكون قوي الشخصية وقادر على اتخاذ قرارات حاسمة واظهار قدر معقول من الحزم والإقدام والجرأة والشجاعة كما يتطلب منه سرعة التعامل مع الموقف وعدم التردد كل هذه الأمور لا غنى عنها حتى تستمر الحياة العملية على نحو طيب وإذا كان الأدب والحياء والالتزام صفات مطلوبة في الرئيس.

فإن الخجل صفة قد تصل أحياناً إلى درجة القبح حيث أنه من أخطر صفات الخجول أنه لا يرى جيداً ولا يستمع جيداً وأفكاره مضطربة ومشوشة كما أن لديه رغبة دائمة في الابتعاد وخاصة عندما يتعرض لموقف حرج وهنا يجب التعامل مع هذا النمط من الرؤساء بأسلوب الإيحاء الذاتي بأنه "يستطيع ويقدر ويمكنه" وأن يتم منحه الثقة التي تدفعه إلى الإحساس باهميته وقدراته واشراكه بصورة فعالة في إنجاز الأعمال ومحاصرته حتى يقوم بمسئولياته وجعله يتأكد بأنه إذا لم يقم بدوره كاملاً فلن يؤدي المرؤوس دوره أيضاً.

القسم الثاني

فن وقواعد البروتوكول الرسمي

لقد عرفت المراسم منذ القدم حيث جاءت معظم رسالات الأنبياء والكتب السماوية تتحدث عن قواعد وآداب السلوك البشري. وفي العصور القديمة عرفت الكثير من قواعد المراسم في العصور الفرعونية والرومانية والبيزنطية، فمن خلال دراسة النقوش المرسومة على جدران المعابد واستقراء بعض المخطوطات الفرعونية مثلا أمكن استخلاص بعض القواعد المتبعة في ذلك العصر عند مقابلة فرعون مصر لكبير الكهنة، أو عند استقبال الرسميين للدولة الفرعونية، أو بعثات الملوك الأخرى، أو مراسم تشييع الملوك في ذلك العصر.

ويعتبر - القرآن الكريم بما يحويه من قصص الأنبياء والرسل وأحوال الأمم الغابرة، ورسالة المصطفى عليه الصلاة والسلام إضافة إلى السنة النبوية المطهرة، لما تحوي من آلاف الأحاديث النبوية – من أعظم الدلائل التي تشير إلى قواعد وآداب السلوك البشري القويم الذي يعتبر قواعد أساسية للإتيكيت والبرتوكول.

المحور الأول

إتيكيت التعامل الرسمي

يكتمل السلوك الجيد بالآداء الراقي للانسان وقدرته على التصرف عمليا بكل تهذيب، فيجذب المستمعين إليه ويحظى باحترامهم وينال إعجاب الأصدقاء، وترتبط قيمة كل إنسان بدرجة تهذيب سلوكه وأدائه الاجتماعي.

ولا شك أن السلوك يبدأ بتهذيب العقل والقلب فهما موطن الإحساس الأول، ويجمع خبراء الإتيكيت على **أنه توجد أعمال صعبة على الإنسان وهي:**

- أن يقلع عن عادة راسخة.

- أن يفكر بطريقة منطقية.

- أن يعترف بجهله.

- أن يتريث في إصدار أحكامه.

- أن ينتظر دون أن ينفذ صبره.

- أن يعاني دون شكوى.

- أن يصمت في الوقت المناسب.

- أن يركز في ذروة المعمعة.

- أن يخدم دون أن ينتظر مقابلا أو مديحا أو اعترافا بالجميل.

ولا شك أن النجاح لايتعلق بسوء الحظ أو اتجاهات الريح في حياتنا أو الظروف التي نحياها بل يتعلق بشكل أساسي بنظرتنا للحياة والناس، وطرق استجابتنا لما يحدث من حولنا، فإذا كنت تملك النظرة السليمة للأمور فسوف تتمكن من أن تحيا حياة مليئة بالرضى والسعادة.

وهذه بعض القواعد التي تساعدك على ذلك:

- عليك أن تتقبل نفسك كما أنت، تقبل مظهرك وأسلوبك ولكن حاول دائما تطويره، واحترم البدن الذي يحوي روحك بعدم تعريضه للإيذاء، أو القيام بأي شيء يشينك.

- عليك أن تقبل دروس الحياة، فأنت لم تخلق لتحيا حياة سهلة سلسة مليئة بالمتعة الخالصة بل تحتاج الحياة إلى الجد والاجتهاد والتعلم، فدروس الحياة تؤهلك لكي تعيش حياة أفضل، وأن تكون أكثر وعيا لما يدور حولك.

- يرتكب الإنسان في حياته العديد من الأخطاء، ولكن يجب أن تكون هذه الأخطاء وسيلة لمعرفة الصواب وعدم العودة إلى الخطأ مرة أخرى.

- دروس الحياة لا تنتهي، فلا تعتقد أنك تعرف كل شيء أو أنك ستعرف كل شيء في مرحلة معينة من مراحل حياتك، فاحرص دوما على التعلم من مدرسة الحياة.

- توقف عن النظر لما لا تملك وركز انتباهك على ما تملك، أحبه وتمتع به وكن قنوعا بمكانك ومكانتك في الحياة، وارض بما قسم الله لك تكن أسعد الناس، رغم أن الطموح مشروع ومرغوب.

- معاملة الآخرين لك انعكاس لمعاملتك لهم، فإن كنت تعاملهم بمودة فسيبادلونك الكلمة الطيبة بمثلها والعكس صحيح.

- تعلم الاعتماد على النفس وتحمل المسئولة فذلك يكسبك المزيد من التقدير والاحترام.

- أحسن اختيار الأصدقاء، فالصديق الوفي خير من يفهمك ويساعدك.

- إن كل ما سبق معروف لديك لكنه ينسى في غمرة الانشغال في متاعب الحياة، فعليك دائما أن تتذكر ذلك وأن تستفيد من دروس الحياة التي لا تنتهي.

وسنعرض فيما يلي أهم موضوعات إتيكيت التعامل الرسمي بشيء من التفصيل، وهي:

المجاملة

تعتبر المجاملة عموما "دستور الإتيكيت والبروتوكول" وخاصة إتيكيت التعامل الرسمي والاجتماعي، و يمكن تعريف المجاملة بأنها فن الإرضاء، حيث تعطى فكرة طيبة عن صاحبها، كما وأنها تصل بسهولة إلى القلب، وبمعني آخر إذا وضع الشخص في اعتباره عند كل تصرف شعور وإحساس وحقوق وتطلعات الآخرين، فإن ذلك يمثل البداية الصحيحة لأصول الاتيكيت.

ويستطيع الإنسان بمراعاة شعور الآخرين أن يحقق نجاحاً اجتماعياً، ذلك أن من يضع في اعتباره التزامه نحو غيره أكثر من التزامه نحو نفسه يصبح احتمال خطأه أقل بكثير من الشخص الملم بقواعد الاتيكيت، "ولكن وطنوا أنفسكم إن أحسن الناس أن تحسنوا وإن أساءوا أن تجتنبوا إساءتهم". وتدل المجاملة والإخلاص والبساطة واللباقة على الأصل الطيب، وبصفة عامة فإن أفضل ما توصف به المجاملة ذلك القول "أحب لغيرك ما تحب لنفسك".

البساطة

تعتبر البساطة من أهم قواعد السلوك البشري، فهي السلوك الذي يمنحك القدرة على التعبير عن نفسك وتعريف الآخرين بسجاياك."وتلك الدار الآخرة نجعلها للذين لا يريدون علوا في الأرض ولا فسادا والعاقبة للمتقين". فالأسلوب البسيط يمكنك أن تعرض الحقيقة بصورة سارة، وتعطي انطباعا، جميلاً، وتوفر على نفسك البحث عن وسيلة معقدة تفرض فيها نفسك أو حاجتك، فالتحلي بالبساطة من الأمور المحببة في كثير من المناسبات، ولا يستطيع الإنسان أن يتبنى سلوكاً بسيطاً إلا إذا تخلص من عقدة الخجل وسيطرته، وتجدر الإشارة إلى عدم الخلط بين مسألة

التخلص من الخجل باقتباس أسلوب جاف وفظ، لأن الإنسان في هذه الحالة يكون قد لجأ أسلوب فرض النفس، واستنفار غيظ الآخرين، واستغرابهم.

لذلك يجب أن يدرب الإنسان نفسه على البساطة، ولكن في إطار الاعتداد بالنفس والثقة بالذات، وأن يكون الإنسان صريحاً وواضحاً وإشاراته مرنه ومباشرة، وتعبر عن ذاته بعيداً عن الخجل المفتعل والحياء المصطنع أو التردد في عرض الأفكار، وكلما كان الإنسان صادقاً مع نفسه اكتسب احترام الآخرين.

الأسبقية

ترتبط الأسبقية بما فطر عليه البشر من حب الظهور والتنافس والتسابق، وتعتبر الأسبقية من الموضوعات الشائكة بالنسبة لرجال العلاقات العامة وأعضاء السلك الدبلوماسي مما يلقى على عاتقهم مهمة حساسة في تنفيذها،وصدق الرسول عليه الصلاة والسلام: "**أنزلوا الناس منازلهم**"، **ونعرض فيما يلي لنظام الأسبقية.**

1- الأسبقية بين الدول

تحدد الأسبقية بين الدول كاملة السيادة في المناسبات المختلفة التي تمثل فيها هذه الدول طبقاً **لإحدى الطرق التالية:**

❋ طريقة التناوب.

❋ طريقة القرعة.

❋ الطريقة الأبجدية.

2- الأسبقية بين الملوك ورؤساء الدول

بصفة عامة لا توجد قواعد ثابتة تحدد الأسبقية بين الملوك أو رؤساء الدول عند اجتماعهم في مكان واحد، ولكن إذا اجتمع رئيساً دولتين فإن الرئيس المضيف يعطى الأسبقية للرئيس الضيف، أما إذا اجتمع عدد أكبر من الرؤساء في مكان واحد فيمكن تحديد الأسبقية فيما بينهم **طبقاً لإحدى القواعد التالية:**

- تاريخ التاج "أقدمية الجلوس على العرش".

- تاريخ تولى الحكم.

- الحروف الأبجدية لأسماء الدول "وهي أنسب الطرق".

- التناوب بحيث يتقدم كل منهم على زملائه في اجتماع من الاجتماعات، أو حفل من الحفلات.

- وفقاً للتقدم في السن، فالأكبر سناً يسبق الأحداث سناً.

- الاتفاق المسبق بعدم وجود أسبقية بينهم، وإن مواضعهم متساوية.

وفي أغلب الأحوال يكون القرار في مثل هذه المناسبات لرئيس الدولة المضيفة.

3- الأسبقية بين رؤساء البعثات الدبلوماسية.

4- الأسبقية بين رؤساء البعثات القنصلية.

5- أسبقية المناسبات:

* الأسبقية في السيرة.

❋ الأسبقية في ركوب السيارة.

❋ الأسبقية في الحفلات الخطابية.

6- الأسبقية في المجاملات.

7- الأسبقية في الحفلات والمآدب.

التقديم والتعارف

خلال الحفلات الرسمية أو المناسبات ذات الطابع المحلي أو الدولي، تتطلب طبيعة عمل رجل العلاقات العامة أو المراسم أو من يعمل في السلك الدبلوماسي إلى التعرف على الآخرين، أو قد يكون الوسيط في تعريف شخصيتين ببعضهما البعض.

المصافحة

تعتبر المصافحة عن طريق تشابك الأيدى الوسيلة المعتادة للتحية في معظم المجتمعات، وتتطلب المصافحة جهداً لأدائها إذا كان الشخص لا يلم بقواعد وأسلوب المصافحة السليم، ويعلمنا الرسول الكريم عليه السلام فيقول: "يسلم الراكب على الماشي، والماشي على القاعد، والقليل على الكثير، وفي رواية الصغير على الكبير".

ويجب ألا تطول مدة المصافحة لأن إطالتها تبعث على الضيق عند بعض الأشخاص، فإذا كانت المصافحة بين رجل وسيدة فإذا أطالة تشابك أيديهما سيكون باعثاً على لفت الأنظار، وعلى العكس لا يجب أن يكون زمن المصافحة من القصر بحين يبدو وكأنه مجرد تلامس سريع بين الأيدي.

ويعتبر من أهم مقتضيات اتيكيت المصافحة أن الشخص الذي يصافح آخر يجب أن يصوب نظره إليه، وليس إلى شخص آخر أو مكان آخر، ومن الواجب إذا كان الشخص يدخن أن يترك السيجارة قبل المصافحة.

ويراعي عند المصافحة مجموعة المبادئ التالية:

- الشخص الأكبر منزلة هو الذي يبادر بمد يده مصافحاً.

- يعم تحية السيدات قبل الرجال.

- يجب على الرجل ألا يبدأ بمصافحة السيدة، ولكن المرأة هي التي تعطيه الإذن بالمصافحة، حيث تكون هي البادئة بمد اليد، وفي غير ذلك كما في المجتمعات الإسلامية يكتفي بإلقاء التحية، ويتبع نفس الشىء بالنسبة للرجال ذوى المراكز العالية، والمقصود من ذلك عدم الإحراج بالمصافحة دون رغبتهم.

- لا يجوز المصافحة فوق يدى شخصين آخرين يتصافحان، أو إذا كان شخص يهم بالمرور بينهما بحيث تعوق المصافحة مروره.

- يجب أن يكون السلام باليد، والانحناء سهلاً بدون تكلف، فلا تمسك اليد بشدة، كما لا تلمس بإرتخاء، ولكن يجب مسك اليد المقدمة لك مسكة عادية مع هزها أو الضغط عليها بلطف ثم تركها بسهولة.

- من غير اللائق أن تتم المصافحة مع إرتداء القفاز، ولكن المقابلة في الطريق العام والجو بارد وممطر فيمكن المصافحة بالقفاز.

- عندما يتم تقديم ضيف الشرف أو ضيف كبير المدعويين في بعض المناسبات، فيجب على الشخص ألا يقحم نفسه في غير دوره أو يحاول الظهور خارج الصف إذا وجد صف للمستقبلين بل ينتظر دوره، ولا يحاول لفت الأنظار إليه، وتتم المصافحة بنفس الأسلوب.

- عند ترك مكان الحفل يجب توديع الداعين بلطف ومجاملة مع إضافة كلمة شكر عن التمتع بالمأدبة أو الحفل، مع ملاحظة عدم الإطالة عند الباب لأن ذلك قد يعطل الداعين في العودة إلى ضيوفهم الباقين.

الحديث

يعتبر الحديث وإجادته إحدى ضرورات المجتمع المتحضر، ويتطلب فن الحديث متابعة المستمعين، والرغبة في سماع الحديث من خلال كل كلمة يقولها المتحدث. وإذا كان الاتيكيت هو فن السلوك المهذب، والتصرفات الراقية، فهو لا يكون بهذه الصفة إلا إذا نابعاً من أعماق النفس البشرية دون تكلف أو تصنع.

ويعتبر الحديث موهبة من الله سبحانه وتعالى، وهو من المواهب التي يستطيع الإنسان تنميتها، وهو ضرورة للمشتغلين في مجالات متنوعة وعلى اتصال بالجمهور أهمها العلاقات العامة والمراسم.

ويستطيع الإنسان أن يحكم على شخصية انساناً آخر ومستوى تعليمه، وثقافته، وأسلوب حياته، والوسط الإجتماعي الذي ينتمى إليه من حديثه ومن نبرات صوته. وفي المجتمع العربي هناك من يتحدثون بلغة المثقفين وآخرون لا يتخلون عن لهجاتهم المحلية، وبين هذه وتلك عشرات اللهجات، وكذلك الحال في الحضارة الغربية.

ونتيجة لذلك يجب تجنب استخدام المصطلحات الخاصة بفئات اجتماعية معينة، لأنها غالباً ما تحمل مدلولات يقتصر إستعمالها على تلك الفئات الاجتماعية، وفي حالات خاصة، ومن الأسلم استخدام اللغة الصحيحة والسهلة، إلا إذا كنت ضليعاً وتعرف تاريخ وأسرار اللغة التي تتحدث بها، عندئذ لا شك أنك تعرف الكلمات الثقيلة التي يجب تجنبها وتستطيع أن تختار الكلمات والمصطلحات التي يقبلها المجتمع، والمكان الذي تتحدث فيه ودائما "خاطبوا الناس على قدر عقولهم".

ويعتبر الحديث بسهولة وبشكل صحيح مع مجموعة من الناس بلغة أجنبية، ليس من الأمور السهلة، ولذا فمن المفيد التدرب على إدارة المحادثة، والبدء بممارستها مع مجموعة من المتحدثين باللغة العربية وتسجيل الملاحظات.

سيكتشف الإنسان أن هناك فروقاً كبيرة وأن إدارة النقاش فن يزداد تعقيداً بزيادة عدد المشتركين فيه وأن الأكثر ثقافة وإطلاعاً هو الأكثر قدرة على إدارة الحديث.

وتوجد بعض الحالات لا يستطيع فيها الإنسان أن يطلق لحديثه العنان فيقول ما شاء، وخاصة عندما يكون في اجتماع يضم أفكاراً متنوعة، وأعماراً مختلفة، فاختيار موضوع الحديث في هذه الحالة ينبغى أن يناسب مختلف الأذواق، ولا داعى للحديث في موضوع متخصص لا يلم به الحاضرون، ومن المحظور استغلال مثل هذه القاعدة على حضارة أو مجتمع بعينه، فهي من آداب كل المجتمعات.

وقد يشاركك الإنسان الشرقى في بعض آلامك أو مشكلاتك إذا حدثته عنها، أما الإنسان الغربي فسيطلب منك صراحة أن تعرض متاعبك على والديك أو زوجتك أو أبناءك الكبار أو الطبيب النفسي.

ومن المألوف جداً لأي عربي أن يتكلم اللغة الإنجليزية أو الفرنسية أو الألمانية أو الأسبانية أو الروسية أو اليابانية بلكنة واضحة، ولهذا السبب فإن الحاجة ماسة عند الكلام أو في المقابلات الهامة أن ترتب حصيلتك اللغوية، وأن تبحث عما لديك من مصطلحات مفيدة ومرتبطة بموضوع الحديث الذي تريد أن تعالجه، ويعتبر متحدثي اللغة العربية بما فيها من ثروة زاخرة في أحرفها وتركيبها وبنيتها هم أكثر الشعوب قدرة على التكيف مع نبرات اللغات الأوروبية، ولكن هذا التكيف يحتاج إلى جهد ودراسة، ولا علاقة له بالوراثة، ولكي يطمئن الإنسان على وضعه يكفي أن تسمع الفرنسي يتحدث الإنجليزية والإنجليزي يتحدث الفرنسية، لتعرف أن العربي محظوظاً في سيطرته على نبرات اللغات الأجنبة ونطقها أفضل من غيره لكن المهم هو تجنب الكلام المعيب، والبناء اللغوي الخاطىء والكلمات الثقيلة قدر الإمكان.

ويدل التخاطب مع الآخرين بالمناداه بالإسم الأول مجرداً من الألقاب على رفع الكلفة بين المتخاطبين، ويعتبر ذلك من الأمور الطبيعية بين أفراد الأسرة الواحدة أو الأصدقاء متقاربي السن.

ولا يجوز عند التعارف لأول مرة، أو أثناء مقابلات العمل، أو المقابلات الرسمية أن ينادي الشخص الآخر باسمه مجرداً من ألقابه سواء العلمية، أو الألقاب المتعارف عليها، والسائدة في المجتمع، أو أن يتم مخاطبة شخص ما بلقب غير محبب إلى نفسه **"ولا تلمزوا أنفسكم ولا تنابزوا بالألقاب، بئس الاسم الفسوق بعد الإيمان، ومن لم يتب فأؤلئك هم الظالمون".**

الإصغاء

يعتبر الاتصال الجيد والواعي مهارة لازمة ومكملة لفن الحديث، تستدعي التركيز وبذل الجهد، ومن المقولات التي يرددها خبراء علم النفس أننا نفكر بأضعاف السرعة إلى نتكلم بها، ولذلك حين ننصت تكون عقولنا في سباق، وعلى ذلك فإننا غالباً ما نسقط أو نطرح أفكارنا وأحكامنا على ما يقال لنا طبقاً لما يرد في أذهاننا، وليس طبقاً لما نستقبله من رسائل أخرى.

لذلك يجب أن تستغل حكمة الإنصات الجيد ... والتفكير المركز أثناء الإصغاء، وأن كون الرد على ما يقال فعلاً، وهناك سبباً آخر – تقليدي – وهو أننا لا نستطيع الإنصات الجيد والفعال في الحوار لأننا كثيراً ما نطمع في "أخذ الميكروفون" والتحدث بدلاً من الإنصات، وبالتالي لا تكون لدينا أصلاً رغبة في معرفة ما يقوله الآخرون.

لغة الجسد

تعتبر الإيماءات والتعبيرات التي تصدر عن الإنسان بشكل إرادي أو لا إرادي في كثير من الأحيان من أقوى من الكلمات وهذا ما يسمى بلغة الجسم.

فكما أن الصوت يعبر عن صاحبه فإن الجسم بتعبيراته المختلفة يعكس إنطباعاتنا سواء أن كانت إيجابية أو سلية.

الملابس

تتطلب الحياة المتحضرة أن يعطي الشخص أهمية للقواعد المنظمة والسائدة في المجتمع الذي يعيش فيه بالنسبة للملابس خاصة في المناسبات الرسمية. ولقد انتهت تقريباً عادة ارتداء الملابس الرسمية، وملابس التشريفات في معظم الدول بعد الحرب العالمية الثانية فيما عدا بعض الدول المعدودة، وخاصة الملكية منها التي لا تزال متمسكة بهذه التقاليد، أو في بعض المناسبات الخاصة بالمجتمع الدبلوماسي، وحتى المبعوثون الدبلوماسيون فإن التغيير الحادث في المجتمعات بصفة عامة جعلهم يكتفون حالياً بارتداء الملابس المدنية العادية في معظم المناسبات، فيما عدا الحفلات الكبرى فيرتدون ملابس السهرة مساء أو البونجور في الأوقات الأخرى.

وفي الدول العربية مثلاً لا توجد ملابس رسمية خاصة لأي المناسبات، ويكتفي بالملابس العادية الداكنة، مع الابتعاد عن البدل "الاسبور" أو ذات الألوان مثل "البني، الأخضر".

الملابس الرسمية

في مآدب العشاء الرسمية والحفلات الرسمية الكبرى بأنواعها قد يرتدي الرجال البدلة السموكن أو الفرك أو البونجور، ويجوز في معظم البلدان إرتداء بدلة داكنة اللون حيث لا تلبس الملابس الرسمية "الفراك والسموكن أو البنجور" إلا في بعض الدول الملكية.

ولا يجوز في الاحتفالات الرسمية عدم ارتداء البدلة الكاملة ويستثنى من ذلك رجال الدين والدبلوماسيين المحافظون على أزياء وطنية خاصة مثل الزي العربي في دول الخليج مثلاً

الملابس الغير رسمية

تتسم حضارة اليوم بالسرعة وقد أثرت ذلك تأثيراً مباشرً على اللغة والأخلاق، السلوك، وطرق التعامل بين الناس كذلك المظهر العام للناس وملابسهم وانتشرت الملابس الغير رسمية "الكاجول" بشكل لافت منذ أوائل التسعينات القرن الماضي، وقد كانت في البداية تلبس في الإجازات ولكنها تحولت مع الوقت إلى نمط سلوكي وأصبحت تلبس طوال أيام الأسبوع في العمل وفي البيت.

وتتطلب كثير من الوظائف الرسمية ضرورة ارتداء الملابس الرسمية ولكن الاتجاة إلى ارتداء الملابس الغير رسمية تخطى ذلك أيضاً.

وفي كل الأحوال يجب على الإنسان أن يكون أنيقاً وأكثر هنداماً وأن يراعي اختيار الزي المناسب سواء في العمل أو البيت وغير ذلك.

إحترام المواعيد

تعتبر الدقة في المواعيد من الأمور الحتمية، وعدم الدقة في المواعيد ليس مجرد إحدى الصفات التي تتنافي مع الذوق السليم بل تتعارض مع الأخلاق الحميدة أساس فنون الاتيكيت. وليس معني احترام المواعيد هو الوصول إلى مكان الاجتماع أو المناسبة قبل الموعد فإن ذلك أيضاً يعتبر من قبيل عدم احترام المواعيد لدخول مكان المناسبة قبل الموعد بوقت كبير.

وفي نفس الوقت ليس الحديث عن احترام المواعيد موجهاً فقط إلى المدعو للاجتماع أو المناسبة أو الحفل، ولكن إلى الداعي أيضاً، فقد يحضر أحد الأشخاص إحدى المناسبات في الموعد المحدد، دون وصول الداعي، فإن ذلك من قبيل الصفات التي تتنافى مع الذوق السليم وقواعد الاتيكيت. وقد يتأخر بعض المدعوين عن الموعد المحدد ليكون الجميع في شرف استقباله من قبيل التدلل أو الدلال، وتوجد بعض الاجتماعات لا يجوز التأخر عنها ولو للحظة واحدة، وهي تلك التي يحضرها رئيس الدولة أو من ينوب عنه.

كما يرتبط السلوك المتحضر للإنسان حين يصدر منه أي خطأ أو نقد تجاه الآخرين ضرورة الاعتذار عما بدر منه. ويرى البعض أن هناك بعض الأمور التي يعتبرها بسيطة لا تستوجب الاعتذار بينما يرى الإنسان المتحضر أنها تستوجب ذلك، وعلى سبيل المثال عندما يتخطى أحد الأشخاص مكانا مزدحما بالناس مثل حفلات الاستقبال، إذ عند الاحتكاك بشخص ما في الطريق العام، أو الجلوس مضطراً في وضع عكس لاتجاه شخص آخر، أو عند صدور حركة طبيعية بصوت مسموع وخارجة عن الإرادة مثل العطس أو التجشؤ.

وبجانب هذه الأمور البسيطة في شكلها والكبيرة في دلالات السلوك المتحضر، يوجد نوعاً آخر من الاعتذار، وهو الاعتذار عن تلبية دعوة موجهة لنا.

فإذا وجهت لشخص دعوة لحضور إحدى المناسبات فعليه المبادرة واتخاذ القرار، والبت فيما إذا كان سيحضر هذه المناسبة أو سيعتذر عن عدم الحضور.

التدخين

مع تطور المدنية والتقدم الطبي الذي أثبت أن هناك علاقة وثيقة بين التدخين، وكثير من أمراض العصر الخطيرة، فقد أصبحت كثير من المجتمعات المتقدمة تنظر إلى المدخن نظرة تنم عن عدم الرضا، نظراً لأن التدخين لا يصيب المدخن فقط، ولكن ينعكس أثره على الأشخاص الموجودين في حيز المدخن، هذا إضافة إلى أن التدخين حرام بحسب العديد من فتاوى العلماء. لذلك يجب على الشخص الامتناع عن التدخين في المآدب الرسمية، أو عند الدخول إلى حفل استقبال، أو مناسبة اجتماعية، أو عند الحديث مع شخص لا يدخن، ويراعى الالتزام تماماً عند وجود لافتة تشير إلى منع التدخين.

ومن العادات السيئة إطفاء السجائر في فناجين القهوة أو الشاي أو على الأرض، أو ترك رماد السجائر يتساقط على أرض المكان.

إيتكيت الاجتماعات والمقابلات

تعرف الاجتماعات بأنها "جميع أشكال اللقاءات التي تتم بين الأفراد لتبادل الأفكار والآراء والمعلومات وتحقيق التفاهم بين المجموعة، وتعتبر الاجتماعات بكافة أشكالها أداة اتصال فعالة تستعين بها الإدارة في حل مشكلات العمل أو الحصول على البيانات والمعلومات لاتخاذ القرارات ورسم الخطط، وتبادل وجهات النظر ومناقشتها مع المجتمعين".

ولكي يحقق الاجتماع أهدافه يجب أن يخطط له بحيث يحدد الغرض منه، فلا يطالب من العضو التوجه إلى اجتماع دون أن لا يعرف الغرض منه، كما يجب أن تحدد موضوعات المناقشة في الاجتماع والأعضاء الذين يشاركون فيه وموعده، فضلاً عن إعداد كافة الترتيبات اللازمة لعقد الاجتماع وإجراء المراجعة النهائية أو الكتيبات كوسيلة للإيضاح تسهل مهمة وليستوعب الأعضاء ما يقدمه من معلومات.

أما المقابلات واللقاءات الرسمية فتعتمد بصفة أساسية على عملية تبادل الآراء والأخذ والرد بين طرفي المقابلة وعادة ما يكون الهدف من المقابلات أو اللقاءات **تحقيق غرض أو عدة أغراض مما يأتي:**

- الحصول على المعلومات ومعرفة الحقائق.
- نقل المعلومات.
- التأثير أو الدفع.
- تحقيق التعاون.

إدارة الاجتماع

عند إدارة اجتماع يصبح من يرأسه في دائرة الضوء فبجانب المهارات الإدارية يجب أن يتمتع من يدير الاجتماع بالمعرفة التامة "لإتيكيت وبروتوكول" إدارة الاجتماعات.

وتلخص أهم قواعد الاتيكيت والبروتوكول الواجب مراعاتها عند إدارة الاجتماع فيما يلي:

- التفكير الجيد في موعد الاجتماع.
- إخطار المشاركين في الاجتماع قبل عقده بوقتٍا كافياً.
- تقديم الاعتذار في حالة عدم إخطار المشاركين قبل الاجتماع بوقتاً كافٍ.
- انتقاء المشاركين في الاجتماع بعد تأني وتفكير عميق.
- توزيع جدول أعمال الاجتماع قبل موعده بوقت كافٍ.
- يقرر الداعي للإجتماع مسبقاً الوقت المناسب لانتظار المشاركين المتأخرين عن الحضور.
- تقديم المشاركون الجدد إلى الاجتماع بسلوك مجامل.
- معاملة المسئولين التنفيذيين الأصغر سناً بطريقة إنسانية.
- الوعي والإدراك لأي توتر يمكن حدوثه أثناء المناقشات والعمل على إزالته.
- أن يضع رئيس الاجتماع عيناً على الساعة. وعيناً أخرى على جدول الأعمال.

- عدم التدخين إذا كان ذلك غير مسموح به في غرفة الاجتماعات.
- أن يتعامل رئيس الاجتماع منع من يحاولون أخذ أكثر من حقهم بذكاء وسرعة بديهة.
- العمل على أن يكون مكان الاجتماع مريحاً للجميع.
- إذا كان زمن الاجتاع طويلاً جداً فمن المناسب أن يتخلله فترة راحة.
- الثناء على كل من يقدم إيضاحات أو عرضاً أو كلمة في الاجتماع والثناء على كل من ساعد في الإعداد للإجتماع.
- إبلاغ المجتمعين بموعد الاجتماع المقبل.

دليل إتيكيت حضور الاجتماعات

- الوصول إلى مكان الاجتماع في الموعد المحدد أو قبل الوقت المحدد بخمس دقائق.

- في حالة الحضور إلى اجتماع لأول مرة ويكون المدعو غير معروف للمجتمعين أو لرئيس الاجتاع فعليه تقديم نفسه للمجتمعين بطريقة ودية قصيرة.

- إذ لم يكن محدداً مكان كل مدعو إلى الاجتماع، بواسطة بطاقة التعريف التي توضع على مائدة الاجتماع، فيجب ألا يتقدم لأخذ مكان قبل أن يشير إليه رئيس الاجتماع أو أحد معاونيه بمكان جلوسه.

- إذا تأخر موعد بدء الاجتماع لأي سبب من الأسباب فيمكن الدخول في حوار ودي مع الجالسين.

- أن يكون المدعو إلى الاجتماع مستعداً للحضور إلى الاجتماع ومناقشة موضوعاته، وذلك قبل الدخول للاجتماع.

- إذا رغب أحد المجتمعين استخدام جهاز لتسجيل حوار الاجتماع، فيجب الاستئذان مسبقاً من رئيس الاجتماع.

- ألا يستغل وقت مناقشات الآخرين في الرسم بطريقة (نصف واعية) على الأوراق الموجودة أمامه.

- عدم مقاطعة الآخرين أثناء الحديث.

- عدم الاستحواذ على المناقشة أو الإطالة في عرض وجهات النظر.

- من الأمور الطبيعية الاستفسار عن أي نقطة غامضة خلال المناقشة.

- الإظهار الدائم للمشاعر الودية الطيبة، مع تجنب الخلاف العنيف في أي مناقشة.

- أن يفكر عضو الاجتماع قبل أن يتكلم.

- يجب شكر رئيس الاجتماع في نهاية الجلسة.

المحور الثاني

فن البروتوكول الدبلوماسي

"المراسم"

يعرف البروتوكول "المراسم" بأنه مجموعة الإجراءات، وقواعد اللياقة التي تسود المعاملات، والاتصالات الدولية، وتقوم المراسم تنفيذا لقواعد سواء الدولية أو العامة أو بناء على العرف الدولي، وتصطبغ المراسم بطابع رسمي.

وتعتبر المراسم دستور التعامل وفن التعايش، وهي قواعد دولية وعادات وتقاليد تنظم المناسبات **والاحتفالات ذات الطابع:**

1- الرسمي أو الوطني

بالنسبة للملوك، ورؤساء الدول والجمهوريات، ورؤساء المجالس الدستورية في الدولة.

2- الدبلوماسي

بالنسبة لأعضاء السلك الدبلوماسي، والمنظمات الدولية.

3- الاجتماعي

بالنسبة للمؤسسات، والجمعيات، والأفراد.

ويجب أن يتوفر لدى المسئول عن تطبيق أنظمة المراسم وقواعدها الدولية المميزات التالية:

- الذكاء، الإحساس المرهف، الذوق السليم.
- دقة الملاحظة، سرعة الخاطر، التحرك السريع.
- اللباقة، الكياسة، حسن التصرف.

ونتناول في هذا الجزء أهم موضوعات البروتوكول "المراسم"،وذلك على النحو التالي:

أولاً: الزيارات الرسمية

ترتبط الزيارات الرسمية للضيوف الأجانب بأهمية الأعباء الملقاة على عاتق القائمين بعمل ترتيبات الزيارات على كافة المستويات من وإلى الدولة "زيارة كبار الشخصيات الرسمية الأجنبية" للدولة أو زيارة نظرائهم في الدولة لدولاً أخرى.

وأصبحت المؤتمرات الدولية، والإقليمية، والزيارات الرسمية، والمعارض الدولية تحتل جزء كبيرا من العمل الدبلوماسي، وعالم الأعمال، والمال، واستتبع ذلك ضرورة ترتيب وإعداد برنامج استقبال رؤساء وأعضاء الوفود ومرافقتهم وتسهيل مهمتهم وإقامتهم في البلاد. وتحتل الاتصالات الشخصية خلال المؤتمرات أو الزيارات أو المعارض أو المفاوضات سواء كانت "سياسية، أو اقتصادية، أو تجارية" نصيبا كبيرا في إنجاح الهدف وراء كل منها، وهو ما يدعمه عمل رجل العلاقات العامة أو المراسم بصفة خاصة.

ثانياً: الحفلات والولائم الرسمية

يعتبر الإعداد للحفلات ... أو الولائم الرسمية وتنفيذها من الأمور الحيوية والهامة والأساسية لرجل المراسم أو العلاقات العامة بصفة عامة ... ويتطلب الإعداد والتخطيط لها جهداً ... ودراسة تنعكس في النهاية حصيلتها على نجاح الحفل أو المأدبة الرسمية.

ونعرض أهم النقاط الرئيسية التي يعتمد عليها التخطيط للحفل أو الوليمة الرسمية، وذلك على النحو التالي:

- الأرشيف.
- إعداد قائمة المدعويين.
- بطاقات الدعوة.
- الصنع الجيد للانطباع الأول.
- توقيت إرسال بطاقة الدعوة إلى المدعويين.

وتوجد مجموعة من العناصر تعتبر من المقومات الضرورية والأساسية التي تتضمنها بطاقة الدعوة، **وذلك على النحو التالي:**

1- اسم المنظمة.
2- جملة ترحيب.
3- نوعية الحفل.
4- الغرض من الحفل.
5- تحديد اليوم، التاريخ، والشهر.
6- الساعة.
7- المكان.
8- إرشادات الاعتذار.
9- تفاصيل خاصة.

قائمة الطعام

تتطلب الولائم الرسمية في المناسبات والحفلات الكبرى ضرورة وجود قائمة للطعام الذي سيقدم في الوليمة "عشاء أو غذاء" إذا كانت المأدبة جلوساً، وتوضع عادة على يسار طبق الطعام.

وتجدر الإشارة إلى ضرورة الاهتمام بأناقة نوع الورق، والطباعة بالنسبة لقائمة الطعام، ويمكن إحاطتها بالزخارف، وشعار المنظمة الداعية.

وتطبع قائمة الطعام باللغة العربية إذا كان جميع المدعوين يتحدثون العربية، أما إذا كان من بين المدعوين بعض الأجانب، فمن الضروري أن تكتب القائمة بطريقة مزدوجة أي باللغة العربية وما يقابلها بالفرنسية أو الإنجليزية.

ويمكن في بعض الأحوال كتابة اسم المدعو على قائمة الطعام، ويعتبر ذلك أحد وسائل إرشاد المدعو إلى مكان جلوسه، وقد يحتفظ بعض المدعوين بهذه القائمة على سبيل التذكار خاصة إذا كان إخراجها وشكلها أنيق.

ويمكن أن تتضمن قائمة الطعام في المآدب الجالسة ما يلي:

1- المشهيات وتقدم كأول طبق.

2- الحساء.

3- السمك.

4- اللحوم أو الطيور مع الخضروات.

5- السلاطة.

6- الحلوى والمثلجات.

7- الجبن.

8- الفاكهة.

وقد جرت العادة في المآدب الرسمية على الاكتفاء بتقديم البنود 6،5،4،3،2.

الخدمة في الحفلات والمآدب

يختلف نوع الخدمة باختلاف نوع الحفل ففي حفلات الاستقبال يتم تخصيص جانب من المكان لتقديم المشروبات، ويقوم طاقم الخدمة بالمرور على المدعوين بصواني المشروبات، وصواني المشهيات الخفيفة، ويكون الجميع وقوفاً، ويتم تخصيص مقاعد متناثرة على جانبي القاعة تكفي لحوالي ثلث المدعوين، وتخصص لبعض كبار السن من المدعوين.

ثالثاً: مراسم رفع الأعلام

يعتبر علم الدولة هو الشعار المميز لها، والذي يرمز إلى استقلالها وسيادتها، وتصدر كل دولة قانون خاص بإنشاء العلم الوطني لها، تحدد فيه أبعاد العلم وألوانه بما يتفق وما تراه مميزاً لفكرة وطنية معينة.

وتنظم أغلبية القوانين التي تصدرها الدول بشأن مراسم رفع العلم والمناسبات التي يرفع فيها، والمناسبات التي ينكس فيها العلم عند حدوث بعض المناسبات الوطنية المؤلمة أو مجاملة لدولة أجنبية صديقة كما تحدد هذه القوانين العقوبات التي توقع على الأشخاص عند إهانة العلم.

المبادئ العامة لمراسم رفع العلم الوطني

العلم الوطني جزء من الوطن، ويرفع يومياً من شروق الشمس حتى غروبها على جميع دور الحكومة، وعلى مباني مراكز الحدود.

- يرفع العلم الوطني يومياً على دور البعثات الدبلوماسية والقنصلية.

- يحظر رفع أعلام باهتة اللون أو في حالة سيئة، نتيجة العوامل الجوية، لأن العلم جزء من الوطن، ومن اللائق أن يكون في أكمل صورة.

- يرفع علم الدولة على الوزارات والدوائر الحكومية، وكان العرف يقضي برفع العلم عند شروق الشمس وإنزاله عند غروبها، ورفعه أيام الجمع والأعياد الرسمية والمناسبات التي يأمر الملك أو رئيس الدولة بذلك، غير أنه جرى حالياً العرف على رفع علم الدولة على المباني الحكومية طوال أيام الأسبوع ليلاً ونهاراً.

- يرفع علم الدولة خارج حدودها على ... مباني السفارات ... والقنصليات طوال أيام الأسبوع، وقد جرى العرف الدبلوماسي في الماضي على رفع علم الدولة إلى جوار

علم الدولة التي يوجد بها السفارة أو القنصلية، وذك في المناسبات الرسمية ... والأعياد الوطنية الخاصة بهذه الدولة، إلا أن كثرة الاحتفالات والمناسبات حالت دون تحقيق ذلك، فاكتفى برفع علم الدولة فقط فوق السفارات والقنصليات دون رفع علم الدولة المضيفة.

– عند رفع وإنزال الأعلام وبينها علم الدولة، يجب رفع علم الدولة أولاً، ثم ينزل علم الدولة أخر الإعلام.

– يمكن في بعض الأحوال رفع علم الدولة أو علم رئيس الدولة مطوياً في أعلى الصاري، بحيث يتم رفع العلم بمجرد جذب الحبل فينتشر العلم ويرفرف.

– عند أداء التحية أثناء مرور طابور العرض يخفض العلم أمام المنصة بحيث لا يلامس الأرض.

– يحمل العلم على صاري، ولا يحمل باليد.

– جرى العرف الدولي على أن تسحب الأعلام من الصواري عند الغروب إلا أنه بتعليمات خاصة من رئاسة الدولة يمكن رفع العلم الوطني عند إقامة أي احتفال بمناسبة خاصة في المساء، ويترك بعض المسئولين العلم الوطني على المباني الحكومية مرفوعاً ليلاً ونهاراً إلى أن يبلى ثم يوضع علم أخر محله وهكذا وإن كان ذلك لا يمثل القاعدة.

– في بعض الدول إذا رفع العلم مقلوباً يدل ذلك على الاحتجاج والتمرد.

– عند رفع علم لضيف الدولة في المطار، أو بمكان الزيارة، يراعي أن يرفع أولاً علم الدولة قبل رفع علم أخر.

– في المناسبات الرياضية أو مناسبة التخرج في الجامعة أو الكليات العسكرية، ترفع على المبنى وأمامه أعلام الدولة أو الهيئة القائمة بالاحتفال، وإذا كان ضمن الحضور رئيس دولة أو رئيس وزراء فيرفع علم دولته – علم واحد فقط – أمام

المبنى الرئيس للاحتفال إلى جوار علم الدولة أو يرفع علم الضيف الخاص إن كان له علم خاص.

- عند توقيع اتفاقية بين دولتين يوضع علم الدولتين الموقعتين على الاتفاقية خلف الرئيسين أو خلف ممثلاً الدولتين، ومن الممكن وضع علم طاولة أمام رئيسا الوفدين أثناء التوقيع، ويمكن في حالة عدم وجود علمين كبيرين خلف المكلفين بتوقيع الاتفاقية الاكتفاء بعلم الطاولة فقط.

- عند إنزال العلم يراعى عدم ملامسته الأرض أو أي شيء موجود على الأرض.

- تشير القواعد الدولية إلى عدم رفع أعلام الدولة في موقع أعلى من دولة أخرى في زمن السلم.

- لا يجوز أن يرفع علم أجنبي في مستوى أعلى من المستوى المرفوع عليه علم الدولة.

- لا يجوز رفع علم أجنبي في الدولة على أي مبنى إلا إذا كان مرفوعاً إلى جواره علم الدولة "عدا السفارات، القنصليات، والمباني التابعة لها".

- يرفع العلم دائماً في مكان الصدارة أعلى أو أمام المبنى.

رفع العلم الوطني مع الأعلام الأجنبية

تطبق القواعد العامة التالية في حالة رفع العلم الوطني مع أعلام أجنبية:

- إذا رفع العلم الوطني مع أعلام دولة أجنبية أخرى يكون له مكان الصدارة في الوسط إذا كان عدد الإعلام مفرداً، وفي اتجاه اليمين إذا كان عددها زوجياً.

- إذا لم يكن بجانب العلم الوطني سوى علم واحد أجنبي يرفع العلم الوطني على يمين المبنى "أي يسار الناظر إلى المبنى".

- لا يجوز رفع علم أو راية في مكان يعلو فيه على العلم الوطني الذي يحتل دائماً مكان الصدارة.

- لا يحق للأفراد أو الهيئات الأجنبية رفع أعلام دولهم إلا في الأعياد والمناسبات الرسمية، ويشترط أن يكون العلم الوطني إلى جانبها وفي مكان الصدارة.

ترتيب الأعلام على طاولة الاجتماعات

1- إذا كانت الطاولة مستديرة.

2- إذا كان هناك أكثر من وفد والطاولة مستطيلة.

3- إذا كانت الطاولة مربعة الشكل.

4- إذا كانت الطاولة مستديرة أو مضلعة على شكل دائرة.

5- إذا كانت الطاولة مضعلة على شكل طولي.

رفع الأعلام على المباني

- إذا كان علم الدولة هو العلم الوحيد المرفوع يكون في وسط المبنى ... أو على أبرز مكان فيه بحيث يمكن رؤيته بسهولة للقادم، ويكون تثبيته في جهة المدخل الرئيسي للمبنى.

- إذا كان هناك علمان على المبنى أحدهما العلم الوطني للدولة، **تكون طريقة رفع الأعلام على النحو التالي:**

1- إذا كان العلم الآخر علم دولة عربية أو أجنبية مرفوع بمناسبة زيارة رسمية لرئيس الدولة التابع لها العلم، فيكون علم دولة الضيف مرفوع إلى يمين المبنى "يسار الناظر للمبنى"، ويكون العلم الوطني مرفوع إلى يسار المبنى "يمين الناظر للمبنى"، فإذا كان في المبنى شرفة يطل منها الرئيسان فالواقف في مواجهتهم سيرى أن كل رئيس يقف تحت علمه لأن الضيف يقف دائما على يمين رئيس الدولة.

2- إذا كان علم الدولة العربية أو الأجنبية مرفوع إلى جوار علم الدولة لوجود مناسبة وطنية أو مناسبة خاصة، يرفع علم الدولة إلى يمين المبنى "يسار الناضر للمبنى" وعلم الدولة الأخرى "العربية أو الأجنبية" مرفوع إلى يسار "يمين الناظر إلى المبنى". لأن القاعدة العامة لا يجوز أن يرفع علم أجنبي في موقع أفضل من علم الدولة على أرضها.

3- إذا كان العلم الأخر المرفوع على المبنى هو علم خاص بشركة أو مؤسسة أو فرد، فيرفع علم الدولة إلى المبنى "يسار الناظر"، والعلم الخاص الآخر مرفوع إلى يسار المبنى(يمين الناظر).

- إذا كان هناك علمان مرفوعان على المبنى إضافة إلى علم الدولة يكون العلم الوطني للدولة في الوسط، وعلم الضيف الأقدم على يمين الدولة "يسار الناظر"، وعلم الضيف الآخر على يسار علم الدولة "يمين الناظر".

إذا كان هناك مجموعة من أعلام الدول فهناك طريقتين لرفع الأعلام:

الطريقة الأولى:

يبدأ وضع الأعلام من اليمين إلى اليسار "يسار الناظر" حسب الترتيب الهجائي للدول أعضاء جامعة الدول العربية، أو الترتيب الأبجدي باللغة الإنجليزية، بالنسبة لدول الأعضاء بالأمم المتحدة، وذلك حسب ما إذا كان المؤتمر يضم دولاً عربية فقط أو أن المؤتمر يضم دولاً عربية وأجنبية أو أجنبية فقط.

الطريقة الثانية:

يبدأ رفع الأعلام من وسط المبنى فيبدأ برفع علم الدولة في الوسط، ثم إلى يساره أول علم، ثم إلى يمين علم الدولة العلم التالي وهكذا. والمتبع في المحافل الدولية رفع الأعلام بدأ من اليسار إلى اليمين حسب الحروف الأبجدية "يسار الناظر".

ترتيب وضع الأعلام داخل المبنى

توجد مناسبات متنوعة يتم فيها رفع الأعلام داخل المبنى، وأهم هذه المناسبات المؤتمرات الدولية، والاجتماعات الدورية للمنظمات والهيئات الدولية. ويكون وضع الأعلام في هذه المناسبات ملاصقاً للحائط في مواجهة الداخل لقاعة الاجتماع، ويتم وضع أعلام الدول المشاركة بأحد الطريقتين التاليتين:

الطريقة الأولى

يتم وضع الأعلام بدءاً من اليمين "يسار الناظر للأعلام" متجهين إلى اليسار، فإذا كان المجتمعون يمثلون دولاً عربية فيكون ترتيب الأعلام حسب الترتيب الوارد في ميثاق جامعة الدول العربية، وإذا كان الاجتماع مشترك بين دول عربية وأخرى أجنبية فيكون ترتيب الأعلام وفق الترتيب المتبع في ميثاق الأمم المتحدة.

الطريقة الثانية

يوضع شعار المؤتمر ... في وسط الحائط المواجه للداخل إلى القاعة ... ثم يبدأ وضع الأعلام بدأً من الوسط تحت الشعار يميناً ويساراً بمعنى أن يكون هناك مجموعتان كاملتان من الأعلام ... مجموعة منها على يمين الشعار ... ومجموعة أخرى على يسار الشعار.

ويمكن وضع أعلام الدول المشاركة داخل الممرات المؤدية إلى قاعة الاجتماعات كشكل من أشكال الاحتفال بالمناسبة.

القواعد العامة عند وجود أكثر من علم

– إذا كانت المناسبة عيد وطني تحتفل به دولة أجنبية داخل سفارتها، يكون علم هذه الدولة في المكان الأول من حيث أسبقية الأعلام.

– إذا كانت المناسبة التي تقيمها السفارة في أحد الفنادق فتعتبر القاعة المقام فيها الحفل جزء من الدولة التي تقيم الحفل ولحين الانتهاء منه، ويكون لعلم تلك الدولة الأسبقية ويوضع في المكان الأول "أي تثبيت علم الدولة التي تقيم الاحتفال يسار الناظر، وعلم الدولة التي يقام على أرضها الاحتفال إلى يمين الناظر".

إذا كان هناك احتفال تقيمه أحدى الهيئات الرسمية بالدولة لمناسبة معينة فإن علم الدولة يكون في المكان الأسبق "يسار الناظر".

إذا أقيم احتفال مشترك بين أكثر من وزارة من وزارات الدولة أو هيئة حكومية، وبين سفارة من السفارات الممثلة في الدولة، تكون الأسبقية في رفع الأعلام لعلم الدولة، فيرفع علم الدولة إلى اليمين "يسار الناظر" ويرفع علم الدولة المشاركة في الاحتفال إلى اليسار "يمين الناظر".

إذا كان هناك أكثر من دولة مشاركة في الاحتفال، يكون علم الدولة في الوسط وأعلام الدول الأخرى على اليمين واليسار وفق القاعدة السابقة الإشارة إليها.

إذا عقد مؤتمر على أرض دولة من الدول لا يعطيها أسبقية في الترتيب على الدول الأخرى في وضع الأعلام، والأسبقية الوحيدة التي تستمدها الدولة من عقد المؤتمر على أرضها هو رئاسة الدولة المضيفة للمؤتمر، وهذه الأسبقية متبعة في كافة المؤتمرات الدولية، وأصبحت عرفاً دولياً واجب الإتباع، وتسرى تلك القاعدة على رؤساء الحكومات، ورؤساء الوزراء ... إلخ.

رابعاً: مراسم المؤتمرات والاجتماعات الدولية

تعتبر المؤتمرات أو الاجتماعات أحد الوسائل المتحضرة لمعالجة قضايا أو مشكلات محلية أو إقليمية أو دولية وتبادل المعلومات بشأنها، وإصدار القرارات أو التوصيات اللازمة، وقد تطورت صناعة المؤتمرات والاجتماعات تطوراً كبير في السنوات الأخيرة وبصفة خاصة المؤتمرات الدولية، ولقد أدى ذلك إلى أن أصبحت تلك الصناعة على درجة عالية من الرقي، ونتيجة التطور في صناعة المؤتمرات الدولية فقد أدى ذلك إلى تطور فكر مراسم المؤتمرات الدولية والاهتمام به باعتباره أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها نجاح المؤتمر.

ويجب على رجل المراسم قبل إعداد المراسم الواجب تطبيقها خلال المؤتمر الدولي الإجابة على مجموعة التساؤلات التالية: لماذا يعقد المؤتمر؟ وما هي السلطات المخولة لهذا المؤتمر؟ من سيحضر المؤتمر؟ كيف ومتى؟ ما هي المستندات؟

وتتشكل الوفود إلى المؤتمرات الكبرى سواء كانت هذه المؤتمرات تعالج موضوعات سياسية أو اقتصادية أو فنية أو علمية ... إلخ من رئيس لوفد الدولة، ويكون لرئيس الوفد حق التحدث باسم الدولة وأعضاء الوفد المصاحب له، وسنزكر في هذا الفصل على مراسم الجلسة الافتتاحية للمؤتمرات الدولية على اعتبار أن جميع فصول الجزء الثاني من هذا المؤلف تعالج وتكمل موضوع مراسم المؤتمرات الدولية **وذلك على النحو التالي:**

- جرى العرف الدولي في بعض المؤتمرات أو الاجتماعات الدولية الهامة أن يحدد عدد أعضاء كل وفد من الوفود المشاركة.

- يتوقف عدد أعضاء وفود الدول في المؤتمرات العادية على قدر النتائج التي ترغب كل دولة في تحقيقها.

- يجتمع أعضاء وفود الدول المشاركة في المؤتمر لأول مرة في جلسة يطلق عليها "الجلسة الافتتاحية للمؤتمر" ويتولى رئاسة الجلسة الافتتاحية عادة شخصية كبيرة

من الدولة التي وجهت الدعوة إلى المؤتمر أو شخصية كبيرة من الدولة صاحبة المشكلة موضوع المؤتمر، وقد يوضع المؤتمر أو الاجتماع الدولي تحت رعاية رئيس الدولة المضيفة، وفي بعض الحالات وفقاً لأهمية المؤتمر فقد يلقى رئيس الدولة المضيفة كلمة تتضمن الترحيب بالوفود، والتمنيات لهم بالتوفيق في أعمالهم، وغالباً ما تكون كلمة مجاملة، وقد ينيب رئيس الدولة عنه من يتولى قراءة كلمته.

- جرى العرف الدولي في بعض المؤتمرات الدولية الكبرى أن يختار وفد الدولة المضيفة من بين رؤساء الوفود شخصاً ليكون عميد السن للمؤتمر "أكبر أعضاء الوفود سناً"، ويجلس بجوار رئيس الشرف للمؤتمر في جلسته الافتتاحية، ويقوم بإلقاء كلمة الشكر نيابة عن الوفود، ثم يقترح على رؤساء وأعضاء المؤتمر اختيار إحدى الشخصيات المرموقة لمنصب الرئاسة، وعادة يتم اختياره من الدولة المضيفة، وهذا الإجراء المراسمي غالباً ما يتم الاتفاق عليه قبل انعقاد المؤتمر.

- بعد أن يوافق رؤساء الوفود والأعضاء على اسم رئيس المؤتمر – وتكون الموافقة غالباً بالتصفيق – ينتقل رئيس المؤتمر الذي تمت الموافقة على رئاسته للمؤتمر، ويتولى إدارة الجلسة الافتتاحية لانتخاب رؤساء الوفود نائب أو أكثر لرئيس المؤتمر من بين ممثلي الدول أعضاء المؤتمر، ويدعوهم معه على المنصة، كما يتم انتخاب مقرراً لجلسات المؤتمر، إن كان هذا الإجراء ليس غالباً في كل المؤتمرات الدولية.

- يتولى رئيس المؤتمر أو نائبه – في حالة غيابه - افتتاح جلسات المؤتمر، وإدارتها وفضها حتى نهاية أعمال المؤتمر.

- غالباً تكون جلسات المؤتمرات الدولية علنية إلا إذا قرر رئيس المؤتمر بعد موافقة أغلبية الأعضاء عقد جلسات غير علنية يقتصر حضورها على رؤساء الوفود والأعضاء فقط وتسمى الجلسة في هذه الحالة اجتماع مغلق.

- يستعرض رئيس المؤتمر في أو جلسة جدول الأعمال المؤقت الذي تم إعداده بمعرفة السكرتارية الدائمة للجمعية الدولية أو الاتحاد الدولي الداعي أو الدولة صاحبة المؤتمر أو الدولة الداعية إلى عقد المؤتمر، وقد يتفق عليه أو يدخل عليه

أعضاء المؤتمر من خلال رئيسه بعض التعديلات، وبشرط ألا تمس هذه التعديلات جوهر موضوع المؤتمر، وعندما تتم الموافقة على بنود جدول الأعمال من رؤساء الوفود والوفود المشاركة يصبح جدولاً نهائياً لأعمال المؤتمر.

- قد يحث في بعض المؤتمرات الدولية الكبرى وبصفة خاصة المؤتمرات السياسية أن يجتمع مندوبو الدول العظمى لبحث موضوعات معينة فيختلفون على ترتيب موضوعات جدول الأعمال، وقد تستغرق الموافقة النهائية على هذا الجدول عدة جلسات حتى يتم تقريب وجهات النظر.

- يبدأ المؤتمر ببحث مشروع لائحة إجراءاته الداخلية التي سيسير عليها في المناقشة واتخاذ التوصيات أو القرارات إذا كان المؤتمر ينعقد في أو دورة له، وعندما يقرر رؤساء وأعضاء الوفود هذه اللائحة يطلق عليها لائحة الإجراءات الداخلية.

- إذا كان جدول أعمال المؤتمر يشتمل على موضوعات متنوعة، فلتسهيل عمل المؤتمر ولسرعة الإنجاز يتم تشكيل لجان، وهذه اللجان قد تشكل لجان فرعية إذا كان الموضوع يستدعي بحث أمور فنية متخصصة ومعقدة، ويعين أعضاء المؤتمر رؤساء الوفود رئيساً لكل لجنة أو لجنة فرعية، وتختار كل لجنة تم تعينها مقرراً لها من بين الأعضاء فيها يتولى عرض تقرير اللجنة وتوصياتها على رؤساء وأعضاء المؤتمر خلال جلساته العامة، وقد يوافق المؤتمر العام على تقرير اللجنة وتوصياتها أو يعدلها أو يعيد التقرير إلى اللجنة لاستكمال بعض الأمور والعرض مرة أخرى.

- جرى العرف الدولي أن يكون التصويت عادة على التوصيات أو القرارات سواء بالقبول أو الرفض برفع الأيدي، ويتولى رئيس المؤتمر عملية عد الأصوات، وإعلان النتيجة، ويعتبر مبدأ الأغلبية المطلقة هو المبدأ الغالب في عملية عد الأصوات، وغالباً ينص في اللائحة الداخلية للمؤتمر على طريقة التصويت على القرارات.

- بالنسبة للمؤتمرات الفنية أو العلمية يقدم أعضاء الوفود أو بعضهم وقبل انعقاد المؤتمر بوقت مناسب أبحاثاً تعرض قبل المؤتمر على لجان خاصة للنظر في

قبولها أو رفضها فإذا قبلت هذه الأبحاث تعرض على المؤتمر في جلساته لمناقشتها واتخاذ التوصيات المناسبة لكل منها.

- بعد انتهاء أعمال المؤتمر بوقتٍ قصير يصدر عن المؤتمر تقريراً ويتضمن هذا التقرير نتائج وتوصيات المؤتمر التي تم إقرارها.

- تعتبر جميع قرارات المؤتمرات الدولية توصيات غير ملزمة لحكومات الدول المشاركة في أعمال المؤتمر والوصول إلى نص معاهدة أو اتفاقية دولية أو قرار يلزم حكومات الدول المشاركة في المؤتمر يقدم رئيس الوفد وثيقة تفويض صادرة من رئيس دولته أو وزير خارجيتها ينص فيها على تفويضه حق الاشتراك في جلسات المؤتمر، والتحدث باسم حكومته والتوقيع على الاتفاقية ووثائقها الرسمية، و قد يكون هذا التفويض متضمناً التحفظ بشرط القبول اللاحق، أو بشرط التصديق وإلى أن تتولى الدولة التصديق على الوثيقة وفقاً لدستورها.

القسم الثالث

الإتصال الجماهيري

وقضايا المجتمع

تؤدي وسائل الإعلام الجماهيرية وظائف عديدة للفرد والمجتمع، تشمل الأخبار والتثقيف والترفيه فضلاً عن التعليم، وتكمن قوة هذه الوسائل في سيطرتها على مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الأفراد لبلوغ أهدافهم. ومنذ بدايات ظهور وسائل الاتصال الجماهيري وتأثير هذه الوسائل على الجماهير هو الشغل الشاغل لباحثي الاتصال، ومهما يكن مستوى هذا التأثير فإن الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال التي شهدها العالم في السنوات الأخيرة قد ضاعفت من دور وسائل الاتصال على كافة المستويات، وأصبح الإيمان عميقاً بالدور الذي يلعبه الإعلام في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا والموضوعات المختلفة وبخاصة مع تنامي القدرات والإمكانيات التكنولوجية التي تمكن الإعلام من نقل الأحداث وتطوراتها في اللحظة نفسها.

ومن هنا تبرز أهمية تكثيف الجهود البحثية للوقوف على حقيقة الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام وتأثيراتها على الجمهور وعلى فئات هامة وبارزة في المجتمع مثل فئات الصفوة الذين يساهمون في قيادة الجماهير وتشكيل الرأي العام خاصة في ظل تزايد اعتماد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام بوصفها المصدر الرئيسي لاستقاء المعلومات عن الأحداث والقضايا المثارة، ويرجع السبب وفقاً لنموذج الاعتماد على وسائل الإعلام إلى انحسار خبرات الفرد المباشرة بالقضايا المختلفة.

وترتيبا على ما سبق يمكن تقسيم هذا القسم على النحو التالى:

أولاً: نظريات الاتصال الجماهيري وتأثيرها فى تشكيل الإتجاهات والمعارف للجمهور

لا ريب ان هناك تاثيرات عديدة لوسائل الإعلام المختلفة خاصة التليفزيون على المشاهد، ولقد اختلفت الآراء حول تأثيرات وسائل الإعلام، فالبعض يري أن لوسائل الإعلام بعض التأثيرات علي الأفراد وفقا لظروفهم، فالأفراد والمجتمع يهيئون الظروف التي تزيد من احتمالات تأثيرات وسائل الإعلام عليهم ومن ثم فإن وسائل الإعلام في ذاتها ليست هي السبب وراء ما تحققه من تأثيرات وإنما حاجة الفرد التي تدفعه للتأثر بشكل معين.

وهناك اتجاه آخر يري أن كل الرسائل الإعلامية التي تصل إلي المتلقى يمكن أن تؤثر في الطريقة التي ينظر بها الملتقى الى نفسه وتصرفاته و افعاله، وبعض هذه التأثيرات إيجابي والبعض الآخر سلبي، كما أن بعضها يمكن إخضاعه لإرادة وقدرة المتلقى علي التحكيم والبعض الآخر لا يمكن التحكم فيه.

وأيا كانت الاختلافات بين الآراء حول تأثيرات وسائل الإعلام إلا أنها لا تنكر أن هناك تأثيرا من نوع ما تمارسه وسائل الإعلام علي المتلقي، ويتعاظم هذا التأثير بالنسبة للنشء والشباب لاعتمادهم المكثف علي وسائل الإعلام وخاصة التليفزيون، ولأنهم مازلوا في طور التشكيل والتكوين ولم تكتمل لديهم القدرة النقدية بعد، والمقدرة علي التمييز بين ما هو حقيقي وما ينتمي لعالم الخيال.

وهناك العديد من النظريات التي تقدم تفسيرات متنوعة لتأثير وسائل الإعلام، وكيفية حدوث هذه التأثيرات و نظرا لتعدد تلك النظريات فمن الممكن التركيز فى هذا

المقام على بعض النظريات التى تقدم تفسيرات متباينة لتأثيرات وسائل الإعلام خاصة التليفزيون. **وذلك على النحو التالى:**

أ- نظرية الغرس الثقافي Cultivation Theory

تعد هذه النظرية تطويرا للاتجاه التحليلي الذي بدأه جربنر منذ منتصف الستينات والذى كان يعرف باسم المؤشرات الثقافية Cultural Indicators لدراسة ما إذا كان للتليفزيون تأثيرا علي تشكيل إدراك المشاهدين للواقع الاجتماعي المحيط بهم وما هي درجة هذا التأثير وكيف يمكن قياسه. فالمجتمع المعاصر يشهد تأثيرا متعاظما لدور التليفزيون كأحد أهم مصادر المعلومات والصور الذهنية لأفراد المجتمع علي اختلاف طبقاتهم وفئاتهم وأوضاعهم الإجتماعية والاقتصادية وخلفياتهم الثقافية، فالتليفزيون ينفرد بخاصية هامة وهي قدرته الهائلة علي تنميط Standardize قيم وتفصيلات أعضاء المجتمع فهو يشكل البيئة الرمزية التي نحيا فيها.

والغرس كعملية يعني مفهومين رئيسين:

الأول:

ويقصد به التعلم Learning ويعني معرفة واستيعاب المعلومات من خلال التعرض للرسالة التليفزيونية.

الثاني:

هو البناء Construction ويرمز إلي استخدام هذه المعلومات المستقاة من تلك الرسائل التليفزيونية لتكوين الاتجاهات والآراء حول الواقع الفعلي.

هنا تتم التفرقة بين مستويين للتأثير:

المستوي الأول:

المتمثل في اقتناع الأفراد واعتقادهم حول درجة انتشار العنف مثلا أو عدد العاملين في بعض الوظائف.

المستوي الثاني:

الخاص باتجاهات الافراد حول أشياء محددة مثل درجة الأمان الشخصي، حرية التعبير، حقوق الأقليات، درجة تطبيق القانون.

ويذكر "جربنر" أن وسائل الإعلام تقوم بغرس قيم واتجاهات موجودة بالفعل في الثقافة القائمة، فهي تقوم بتدعيم ونشر تلك القيم بين أعضائها، أي تقوم بدور الرابط بين أفراد المجتمع، وهي تقوم بغرس تلك القيم التي تحظي بالقبول والتي يكون هناك اتفاقا عليها بين أعضاء المجتمع. أي أن وسائل الاتصال وخاصة التليفزيون تعد وسيلة داعمة وحافظة لاستقرار الثقافة أكثر من كونها أداة لتغيرها.

ب- نظرية الصورة الذهنية

تعتمد تلك النظرية على أساس ان البناء الاجتماعي للحقيقة يعد نتيجة لعملية بناء الصورة من خلال الرسائل التي تنقلها وسائل الإعلام المختلفة والتي تدفع لإدراك حقائق معينة. و يؤكد أحد اباء هذه النظرية و هو "بولدنج" إن نموذج الصورة الذهنية يعرف الحقيقة السياسية بأنها "عملية تفاعل مستمر بين عمليات عديدة وهي نقل الرسائل الاتصالية وتعديل الصور الذهنية وتغيير السلوك وما يطلق عليه حقيقي ليس إلا صورة ذهنية اكتسبناها وكوناها عبر هذه العمليات".

فالاتصال لا يؤثر بشكل مباشر علي سلوك الأفراد الظاهري ولكنه يؤثر علي الطريقة والأسلوب الذي ينظم به المتلقي صورته الذهنية عن البيئة. وهذا التنظيم يؤثر علي الطريقة التي يتصرف من خلالها الفرد. فالأفراد يفسرون المعلومات لتنظيم أو بناء العالم، ومن ثم يسهل عليهم التفاعل مع البيئة. لذلك فإن الطريقة التي يتصرف بها الفرد والاتجاهات والقيم التي يعبر عنها ليست الا انعكاسا للصورة التي بناها الفرد للعالم المحيط. ومما يزيد من أهمية وسائل الإعلام أن ما تقدمه من معلومات وتفسير للواقع الاجتماعي يعد نموذجا يحتذي به، فخبرة وسائل الإعلام أوسع بكثير من خبرة الفرد الضيقة فهي تنوب عنه في تقديم الخبرة الكلية له، إضافة إلي أن هناك ثقة كبيرة في أن وسائل الإعلام يمكنها أن تمارس دورها في التأثير والنقل عن العام البعيد عن مجال الخبرة المباشرة للمتلقين أو الجمهور.

وهناك عدة أنواع التأثيرات التي تحدث للصورة الذهنية وهي:

1- ثبات الصورة وعدم تغيرها

ولا يعني ثبات الصورة أن الاتصال لم يحقق تأثير. فالمعلومات التي يتلقاها الفرد قد تنبه إلي عدم الحاجة إلي التغيير، وهذه الوظيفة لا تقل عن وظيفة المعلومات باعتبارها مكررة وسبق وضعها في سياق الصورة التي كونها عن العالم، فأن التأثير الذي تسببه

هذه المعلومات هو الاحتفاظ بالصورة القائمة. ويمكن القول أن معظم الرسائل التي نتلقاها ونفسرها يوميا تخدم هذه الوظيفة وهي الاحتفاظ بالصورة القائمة.

2- الشكل الثاني فيطلق عليه إعادة التعريف أو التنظيم Redefinition Effects.

ويحدث هذا عندما يفسر المتلقي المعلومات باعتبارها مختلفة عن الصورة التي كونها من قبل عن عالمه، أو عندما يفسر المتلقي هذه المعلومات وتدله علي أن بعض جوانب صورته الحالية ناقصة أو غير صحيحة، أو أن الصورة ضعيفة، عندئذ يمكن للمتلقي أن يعيد بناء أو تنظم الصورة.

وقد وضعت كينيث بولدنج ثلاث نقاط من خلالها تخلق الرسالة الاتصالية إعادة تعريف للصورة الذهنية للمتلقي وهي:

- الإضافة: Addition

تضيف الرسالة إلي الصورة الذهنية القائمة جديدا، عندما يفسر المتلقي بعض المعلومات الجديدة التي لا تحتويها صورته الذهنية الحالية، فعندما نقرأ كتابا عن بعض الأجزاء في العالم التي لم يسبق لنا الاهتمام بها من قبل، أو نحصل علي معلومات إضافية عن موضوع نهتم به بالفعل، فأن صورتنا عن حقيقة العالم المحيط بنا قد تتسع، ولا يعني هذا حدوث تغييرات جوهرية، وكل ما هنالك أن الصورة قد حدث لها إعادة تعريف من خلال تأثير المعلومات الإضافية الجديدة.

- **اعادة التنظيم:** Reorganizing

يعيد المرء تنظيم الصورة الحالية عندما يفسر الرسالة الجديدة علي أن هناك تغييرا في بعض أجزاء العالم المحيط، أو علي ان هناك تنظيم خطأ لبعض هذه الأجزاء. وهذا التأثير يخلق علاقات جديدة ومعان جديدة، واعادة التنظيم الناشئ عن الرسالة قد يكون بسيطا أو قويا وهذا حسب موضوعه.

- **تنقية وتوضيح الصورة:** Clarification

تؤدي الرسالة دورها في توضيح بعض أبعاد الصورة القائمة فقد نبني صورة عن جوانب معينة للبيئة بدرجة كبيرة أو قليلة من التأكد والوضوح فلو كان هناك نقص في بناء الصورة المتعلقة ببعض الجوانب البيئية، فأننا ندرك الرسالة الاتصالية والتي لا تضيف جديدا ولكنها تقلل من حالة عدم التأكد، بإعطائها بعض جوانب الصورة تعريفا وتحديدا واضحا.

ج- نظرية التأثير المباشر

سادت خلال العقود الأولي من القرن العشرين نظرة تري أن لوسائل الاتصال الجماهيري نفوذا وقدرة علي إحداث لتأثير بصورة مباشرة، علي أساس أن الرسالة الاتصالية تشكل عنصرا قويا في ذلك التأثير، لذا فإن العمل الاتصالي اتخذ صيغة إرسال الرسائل أولا، وكان إرسال هو العملية الاتصالية في مجملها. وقد أطلق علي هذا الاتجاه في الاتصال مدخل أو نظرية الرصاصة السحرية.

إن هذه النظرية تنظر إلي الناس باعتبارهم مخلوقات سلبية يمكن التأثير المباشر فيهم بمجرد حقنها بالرسائل الإعلامية، ومن ثم فإن المتصل يستطيع أن يحق أهدافه بمجرد بالرسالة ليضمن استجابة فورية من الجمهور أن هذه النظرية أعطت "الإعلامي" القائم بالاتصال قوة كبيرة في قدرته علي التأثير، فهو يشبه من يطلق الرصاصة ليصيب ضحيته مقتلا. وقد تكون تلك النظرية قد تصورت أن الفرد في

الجمهور ليس إلا ريشة في مهب الريح، أو هو عجينة يمن تسويتها بأس شاكلة أو صفحة بيضاء يمكن الخط عليها بأية طريقة.

وكانت المرحلة التي سادت فيها تلك النظرات قد شهدت ظهور الإذاعة وظهور التلفزيون بعد ذلك، وظهرت إلي جانب ذلك آمال متفائلة ومخاوف مبالغ فيها بأن يكون لهاتين الوسيلتين آثاره كبيرة. كما أن تلك المرحلة شهدت قيام حربين عالميتين، وقد رافق قيامهما واستتبعه حملات واسعة من الاتصال الجماهيري، وبخاصة عبر الدعاية والحرب النفسية، ومما يعزز "نظرية إطلاق الرصاصة": ما عرضه البرنامج الإذاعي الذي قدمه "ارسون ويلز" بعنوان "غزو من المريخ" عام 1983 عن قصة لكاتب "هــ ج ويلز". وكانت نتيجة هذا البرنامج أن نظر إليه المستمعون وكأنه حقيقي، مما جعل بعض من الأمريكيين خائفين وآخرون أصيبوا بالرعب. وقد أعد "هادلي كانترل" دراسة حول هذا البرنامج فور إذاعته ليكشف عن الأسباب النفسية لذلك السلوك الجماهير المرتبط الاستماع لذلك البرنامج.

د- نظرية التأثير غير المباشر

في نهاية الأربعينات من القرن الماضى تردد كثيرا إن تأثيرات الاتصال الجماهيري قد بدت غير قابلة للتطبيق عمليا وفشل الكثير من الحملات الاتصالية حيث لم تحدث التأثيرات المتوقعة. ذلك أن نسبة من الأفراد لديهم استعدادات للاقتناع ولآخرين استعدادات أقل وان ذلك مرتبط بالبنيان الثقافي والشخصية والإطار الاجتماعي للفرد.

وترجع هذه الظواهر إلي أن الاتصال الجماهيري يؤثر من خلال عوامل وسيطة، وبالتالي فهو تأثير وظيفي لوسائل الاتصال، وهذه الوسائل نادرا ما تعمل كوسائط وحيدة في عملية التأثير، وتتمثل هذه العوامل في العمليات الانتقائية. وبهذا الخصوص كتب "جوزيف كلابر" بأن قوة وسائل الإعلام وتأثيرها يجب أن ينظر إليها دوما من خلال العمليات الانتقائية علي أنها عوامل **وسيطة في علمية الاتصال وتحد من تأثيرها وتتمثل فيما يلي:**

1- التعرض الانتقائي

يتمثل بانتقاء الناس لما يقرأون أو يسمعون أو يشاهدون، إذ يميل الناس لتعرض للاتصال الجماهيري الذي يتوافق مع أفكارهم واهتماماتهم ويتجنبون المواد التي لا يتعاطفون معها.

2- التصور والتفسير الانتقائي

يتمثل بتصور الناس وتفسيرهم للرسائل الإعلامية وفقا لذواتهم ومصالحهم. إذ أن الرسالة الإعلامية محكومة بماذا يريد أن يتصور أو يدرك المرء؟ أو ما هي فائدة الرسالة الإعلامية له؟ أو ما هي توقعاته للجزاء الاجتماعي أو المادي نتيجة لتصوراته وإدراكاته.

3- التذكر الانتقائي

يرتبط التذكر بالعملية السابقة فالمرء يتذكر ما يتصوره ويدركه أو يحب تصوره أكثر مما لا يرغب فيه أو لا يحبه. لذا فإن وسائل الاتصال لا تعمل – بالضرورة – كسبب للتأثير علي الجمهور ولكنها تعمل من خلال عوامل ومؤثرات وسيطة مترابطة. والعوامل الأخرى الوسيطة تبرز في الاتجاهات السابقة التي يحملها أفراد الجمهور وفي تأثير الجماعة التي ينتمون إليها، وتأثير قادة الرأي، فضلا عن تأثير الظروف السياسية والاجتماعية التي يعمل في إطارها الاتصال الجماهير. وشهدت المدة التي سادت فيها هذه النظرية مرحلتين تمثلت الأولي في نظرية التأثير المحدود والثانية في نظرية التأثير المعتدل واللتين يتم التعرض لهما.

هـ- نظرية التأثير المحدود

كانت نظرية التأثير المحدود قد سادت في أعقاب انهيار نظرية التأثير المباشر **ويندرج تحت هذه النظرية:**

- نموذج تدفق الاتصال علي مرحلتين.

- نموذج انتشار المبتكرات.

ويمكن التعرض لكلا منهما على النحو التالى:

- نموذج تدفق الاتصال علي مرحلتين

أجري الباحثون "لازر سفيلد" و"بيرلسون" و"جوديت" عام 1940 من جامعة كولومبيا دراسة في مقاطعة "اير" أثناء الانتخابات الرئاسية حول الدور الذي يلعبه الاتصال الشخصي في مجمل عملية الاتصال الجماهيري، وهذا الدور الذي أصبح بعرف فرضية "تدفق الاتصال علي مرحلتين" والتي تدعمت فيما بعد ببيانات إضافية من دراسات أخري. وقد نشر لازر سفيد وزملاؤه نتائج دراستهم تلك في كتابهم المشهورة "اختيار الشعب" كيف يكون الناخب راية في جملة "انتخابات الرئاسة".

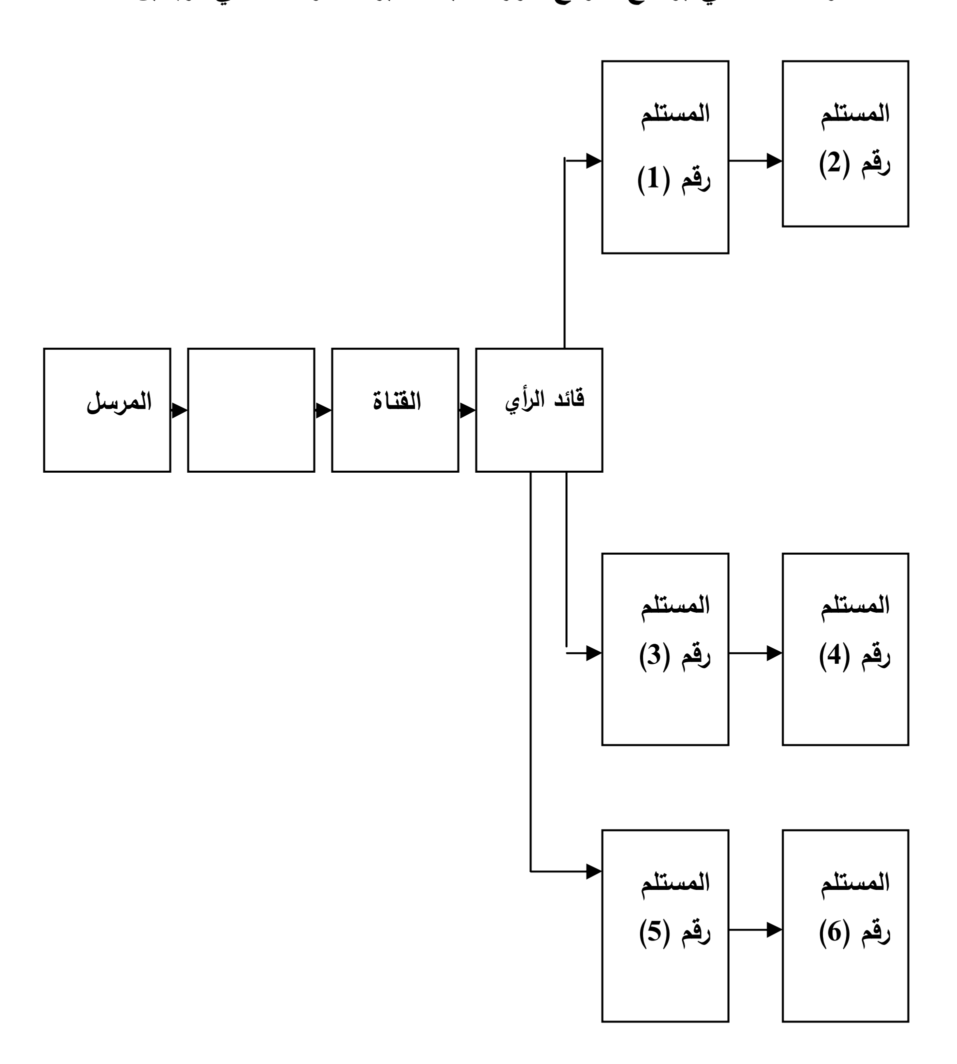
وقد اقترحوا الفرضيتين التاليتين:

1- إن وسائل الإعلام بدلا من أن تكون عامل تحويل للمعتقدات، فإنه من الأرجح أن تكون عامل تعزيز للمعتقدات المتصورة، المدركة مسبقًا.

2- مهما كان لوسائل الإعلام من تأثير، فإنه من الأرجح أن يتم تنقيتها عبر قادة الرأي إن الفرض الثاني يقترح، بأن المعلومات تتدفق من وسائل الإعلام إلي قادة الرأي محددين في المجتمع، يسهلون تأثرات الاتصال، من خلال المناقشات مع زملائهم.

أي أن الرسائل الإعلامية لا تؤثر علي الأفراد مباشرة، ولكنها تؤثر عادة من خلال قادة الرأي، الذين ينتشرون بين مختلف فئات المجتمع، وهؤلاء يشكلون الصيغة النهائية للرسائل الاتصالية، ويقدمونها للأفراد بالطريقة التي تتمشي مع مبادئ الجماعة وقيمها.

والشكل التالي يوضح نموذج لازار سفيلد لسير المعومات علي درجتين:



وهكذا يتضح أن الموقف الاتصالي من وجهة نظر "لازار سفيلد" يتطور من **المرسل** وهو الذي يؤلف وينقل الرسالة والرسالة هي ما يرغب المرسل في إرساله إلي المستقبل من خلال وسائل الاتصال الجمعي، والمستقبل أو الجماهير. وهي من وجهة نظره إما تتأثر بشكل مباشر، أو يحدث التأثير بشكل أكثر إذا نقلت غليهم تلك الرسالة مرة عن طريق قادة الرأي، وأخري من خلال التحليل لها.

- نموذج انتشار المبتكرات

هذا النموذج شبيه بالفرضية السابقة ولكنه يسمح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال، إذ أنه يري بأن تدفق المعلومات ينتقل من شخص إلي آخر وهكذا. ويعطى "روجرز" و"شوميكر" ببعض الأفكار حول قادة الرأي.

والتي توضح نموذج انتشار المبتكرات في:

1- قادة الرأي يتعرضون أكثر من غيرهم لوسائل الإعلام ... فهم حريصون علي مطالعة ... الصحف والاستماع إلي الراديو ... ومشاهدة البرامج التلفزيونية ذات الصلة بحقلهم.

2- قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم، لديهم أفكار جديدة وقادرة علي ابتكار الحلول وتبني الأفكار الجديدة أكثر من إتباعهم.

3- قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من اتباعهم مع وكيل التغيير. فهم علي اتصال بالجهات المسئولة عن برامج التغير مثل المسؤولين عن مشاريع التنمية وغيرهم.

4- قادة الرأي لديهم مركز اجتماعي متميز أكثر من أتباعهم، فقادة الرأي يحتلون مراكز اجتماعية متميزة نتيجة وضعهم العلمي أو الاقتصادي أو الاجتماعي أو التخصصي.

5- قادة الرأي أكثر انفتاحا على العالم من غيرهم. وهم أقدر علي تقبل الأفكار الجديدة وتقبل التغير القادم من الغير. والابتكار هو إي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة ففكرة تنظيم الأسرة تعتبر ابتكارا، واستخدم تطبيقات الحكومة الالكترونية يعد ابتكارا.

وتعتمد نظرية انتشار المبتكرات علي أربعة عناصر:

1- المبتكر أو الابتكار.

2- الاتصال عبر قنوات محددة.

3- الوقت.

4- الأعضاء في النظام الاجتماعي.

ويري "**بيرلو**" في اقتراحه حول هذه النظرية "انتشار المبتكرات" أن قنوات وسائل الإعلام أكثر فاعلية في خلق معرفة حول المبتكرات، بينما تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فاعلية في تشكيل المواقف حول فكرة جديدة. وهذا المخطط يوضح اقتراح "**بيرلو**":

نموذج بيرلو	المصدر	الرسالة	القناة	المستقبل	التأثير
نموذج انتشار المبتكرات	مبتكرون علماء وكلاء قناة رأي	رسائل المبتكرات	قنوات الاتصال الجماهيري أو الشخصي	أعضاء في النظام الاجتماعي	نتائج على امتداد الوقت على مستوى المعرفة وتغير المواقف والاتجاهات وتغير السلوك

و- نظرية التأثير المعتدل

تشكلت النظرية في السبعينات من القرن الماضى. وتتميز هذه النظرية عن نظرية التأثير المحدود بأن الأخيرة تنسب للاتصال الجماهيري تأثيرات عاجلة، بينما تنسب الأولي له تأثيرات تراكمية آجلة. وأوضحت النظرية "المعتدلة لوسائل الإعلام" جوانب متعددة من بينها القول بأنه علي الرغم من أن التعرض انتقائي، إلا أن هناك نسبة غير قليلة من الجمهور ليست ميالة إلى التعرض لما هو متوافق مع اتجاهاتها السابقة، لذا فالأفراد يتعرضون أيضا لما يشبع فضولهم. ويرضى حب الاستطلاع، ويوفر المتعة أو يحقق مصلحة ذاتية، أو يقتل الفراغ، كما إن الرغبة في الاطلاع على وجهة النظر المختلفة تعد هي الأخرى حافزا للتعرض لما هو مخالف لاتجاهات الفرد.

ز- نظرية التأثير الفعال

توضح نظرية "التأثير الفعال القوى" Powerful Effects Theory أن لوسائل الاتصال الجماهيري قوة كبيرة في إحداث التأثير عند استخدامها بطرق منظمة ومحكمة، ونجد أن بعض الباحثين رأوا أن المبادئ الأساسية لتحقيق التأثير القوي لوسائل **الإعلام تتمثل فيما يلي:**

1- إعادة الرسائل الإعلامية على مدى زمني معين "التكرار".

2- التركيز على جمهور معين تستهدفه الرسائل الإعلامية.

3- تحديد الأهداف بعناية لكي يقوم القائم بالاتصال بإنتاج رسائل منسجمة مع هذه الأهداف.

وبهذا الصدد كتبت "اليزابيث نويل نيومان" بحثها الموسم "العودة إلى قوة وسائل الإعلام" والتي **حددت:**

اعتبارات ثلاثة هامة بالنسبة لتأثير وسائل الإعلام وهي:

1- تراكم رسائل وسائل الإعلام بتكرارها:

ينتج عن هذا التكرار على امتداد الزمن توجه إلى تعزيز تأثيرها.

2- شمولية وسائل الإعلام:

فهي تسيطر على الإنسان وتحاضره في كل مكان حيث يتواجد، وتهيمن على بيئة المعلومات، ولذا فإن شموليتها لا تمكن المرء من الهروب من رسائلها.

3- الانسجام "التوافق":

وهو يعني ان بين القائمين بالاتصال اتفاقا وانسجاما مع مؤسساتهم، ويتمثل ذلك في توجهاتهم بأن يماثلوا صحفهم ونشرات الأخبار، وتأثير هذا كبير في الحد من فرص الجمهور في انتقاء تصوراتهم من مصادر عديدة ومتنوعة، بما يتيح الفرصة أمام التأثير القوي لوسائل الإعلام في الجمهور.

وهناك نماذج اتصالية كثيرة تدخل ضمن التراث العلمي لهذه النظرية مثل نموذج "دانيال ليرنز" حول تجاوز المجتمع التقليدي إلى الحداثة الذي وضح في أواخر الخمسينات، ونموذج "مارشال ماكلوهان" التاريخي الذي وضع في الستينات والذي يركز على أن لوسائل الاتصال الجماهيري تأثيرا كبيرا إذا ما أحسن استثمار فاعلية تلك الوسائل وإذا ما تم لتخفيف من قوة العوامل الوسيطة.

إن أهمية الوسيط أو الأداة في العملية الاتصالية والذي يعرف بأنه مجموعة من وسائل الاتصال المختلفة، تكمن في البعد الحضاري لهذه الأدوات أولا وتأثيرها في تنظيم عملية التواصل بين الأفراد ثانيا، وتفسر ظاهرة "الماكلوهانية" Mcluhanism نسبة إلى "مارشال ماكلوهان" هاتين العلاقتين حيث يتركز جوهر "الماكلوهانية" على فكرة أن المجتمع عبر التاريخ الإنساني دائما يتشكل بفعل مضمون وسيلة الاتصال. وبالتالي فإن طبيعة وتطور المعرفة البشرية يمكن فهمها على أتم وجه بدراسة أنماط الإدراك والاتصال، تلك الأنماط المعرضة للتغير باستمرار، وكما يقول "ماكلوهان": "فإن الوسيلة هي الرسالة"، ففي المجتمعات التي تجهل القراءة والكتابة يكون الاتصال "شفويا – سمعيا"، بالدرجة الأولى، إلا أنه يعتمد على الحواس الخمس، أما المرحلة الثانية التي أعقبت ذلك التطور، فهي مرحلة الحرف المكتوب الذي ينزع الطابع الشخصي عن الاتصال إلى حد ما، فقد أدى اختراع الطباعة من قبل "جوتنبرج" إلى إحداث انفصال بين عملية الاتصال بين الحواس كلها باستثناء حاسة البصر أي أن المعرفة في عصر "جوتنبرج" أضحى الحصول عليها يتم في صمت ووحدة، ولكن عصر جوتنبرج لم يلبث أن حلت محله أداة الاتصال الكهربائي وبشكل خاص التلفاز الذي يعمل بطريقة تشبه طريقة الاتصال "الشفوية – السمعية" التي حولت العالم إلى قرية عالمية Global Village ولقد اعتمدت هذه النظرية في توجهها الفكري على بعض الدراسات التي أجريت ميدانيا وانتهت إلى أن للاتصال الجماهيري تأثيرا فعالا في تكوين آراء عن الموضوعات التي لم يسبق أن تكونت عنها اتجاهات سابقة.

ثانيا: دور الاتصال الجماهيري في تشكيل اتجاهات ومعارف الجمهور

تُعدّ صياغة وتشكيل الرأي العام في المجتمعات من الأدوار الرئيسة التي تقوم بها وسائل الإعلام، ويتضاعف ذلك مع التطورات النوعية المتزايدة في مجالات تقنية الاتصالات، والتي منحت وسائل الإعلام إمكانيات وقدرات هائلة في التأثير على الآخرين، الأمر الذي جعل من وسائل الإعلام عاملاً رئيساً من العوامل المؤثرة على الرأي العام؛ إن لم يكن أهم تلك العوامل.

وتتم عملية التأثير على الجمهور بخطوات وأساليب متعددة، فوسائل الإعلام باعتبارها مصدراً مهماً من مصادر المعلومات تقوم بتزويد المتلقي بشكل مستمر بكمٍ هائل من المعلومات والمعارف المختلفة في شتى القضايا والموضوعات، وهذه المعلومات قد تكون صحيحة ضمن سياقاتها الطبيعية، وقد تنزع منها فتتغير دلالاتها، وقد تكون معلومات ناقصة ومشوّهة، بل وقد تكون مكذوبة، كما أنها قد تكون معلومات محايدة لا يُراد منها خدمة توجّه معين، وقد تكون معلومات موجهة، وهذه المعلومات والمعارف المتنوعة تُعدّ القاعدة الرئيسة التي من خلالها تتمكن وسائل الإعلام من إحداث أنواع مختلفة من التأثير سواء المدى القريب أو البعيد، وبهذا الاعتبار يُعدّ تزويد وسائل الإعلام للمتلقي بالمعلومات المختلفة آلية أولى في عملية تأثيرها على الجمهور.

وتكمن الخطورة في هذه الآلية عندما تقوم وسائل الإعلام في سبيل تشكيل رأي عام معين بنشر معلومات موجهة من خلال مجموعة من البرامج الإعلامية المتنوعة والتي تخدم بشكل غير مباشر، ومن حيث لا يشعر المتلقي ذلك الرأي، ولكن على المدى البعيد، "فحينما تقوم وسائل الإعلام بتقديم المرأة ضمن إطار معرفي مخالف للتكوين المعرفي الذي لدى الجمهور عن المرأة، وتلجأ في سبيل ذلك إلى استخدام قوالب جذابة تُعرّى من خلالها المرأة، فهي ناجحة لأنها متحررة من ضوابط القيم، وهي محط الأنظار؛ لأنها استغلت النواحي الجمالية في جسدها، وهي مشهورة؛ لأنه عرف عنها مقاومة الأعراف والتقاليد ... وهكذا، وتتم عملية التغيير المعرفي عبر عملية طويلة

تتنوع فيها جزيئات التكوين المعرفي الجديدة التي يُراد إحلالها محل المعرفة القديمة، فهذا عمل درامى يصور العلاقة بين الرجل والمرأة من خلال رؤية عصرية، وهذا مقال يتحدث عن قصة نجاح شاب تغلب على ظروفه، فتمرّد على التقاليد، وسافر وحده إلى احدى الدول الاوروبية حيث حصل على أرفع الشهادات العلمية، وهكذا تتجمع جزيئات المعرفة الجديدة لتشكل إطاراً جديداً يحل شيئاً فشيئاً محل القديم.

كما أن من الآليات التي تنتهجها وسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام الانحياز لبعض الآراء وإبرازها للجمهور، والتركيز عليها بأكثر من طريقة سواء كانت مباشرة أوغير مباشرة، والاحتفاء بها، والحديث عن إيجابياتها، والتقليل من شأن سلبياتها، وفي المقابل تقوم بتشويه الآراء الأخرى، وإبراز سلبياتها وتضخيمها، وافتعال الإشكالات حولها، ويصل الوضع أحياناً لحد تجاهل تلك الآراء وحجبها عن الجمهور.

وقد أكدت دراسة تحليلية غربية أن وسائل الإتصال الجماهيري تدفع الجمهور إلى تبني رأي معين من خلال إيهام المتلقي بأن موقفها يمثل الرأي العام، فتصفه مثلاً بأنه يمثل "الموقف الوطني" أو"الإحساس العام" أو أن "معظم الناس يؤيدون..."، أو من خلال اللجوء إلى التقاليد الاجتماعية، والادّعاء بأن الآراء الأخرى تخالف تقاليد المجتمع، وأنها آراء شاذة، أو عبر تقديم تفسيرات قانونية اجتهادية لتصبح أعمال أصحاب الآراء الأخرى وأنشطتهم خروجاً عن القانون، وإن كانت هذه التفسيرات غير مسلمة وقابلة للنقاش.

وتبدأ أولى مراحل تأثير وسائل الإتصال على الجمهور على الصعيد المعرفي، إذ تقوم وسائل الإعلام بصياغة تكوين معرفي جديد لدى الأفراد حول القضية محل التأثير أو على الأقل إحداث خلخلة في التكوين المعرفي القديم حول تلك القضية، ويتم ذلك من خلال تزويد المتلقي بالمعلومات المختلفة المباشرة وغير المباشرة، والتي تعمل على اجتثاث الأصول المعرفية القائمة لقضية أو لمجموعة من القضايا لدى الأفراد، وإحلال أصول معرفية جديدة بدلاً عنها، وتأثير وسائل الإعلام في طريقة التفكير وأسلوب تقييم الأشياء من خلال ما نتلقاه منها من معلومات يؤدي إلى تحول في القناعات والمعتقدات؛ لأن العقائد حصيلة المعرفة التي يكتسبها الفرد.

كما أن لوسائل الإتصال قدرة على تصوير القضايا والأحداث والأشخاص على خلاف الواقع الفعلي، وتقديم تلك التصورات للجمهور على أنها تمثل الصورة الحقيقية، وذلك من خلال توظيف مفهوم الصورة الذهنية، حيث تعرض وسائل الإعلام جزءًا من الصورة الحقيقية عن قضية ما، وتركز عليه، وتقدمها للجمهور على أنها تمثل الصورة الحقيقية بكامل أجزائها.

ثالثاً: دور الإتصال فى تغيير الرأي العام للجمهور

يكاد يكون من أصعب الأمور تغيير الآراء ولذلك فإن مضمون الدعاية الإعلامية يكون أكثر يسرا وفعالية إذا كان متعلقا بموضوعات جديدة أو مسائل لم يسبق تكوين آراء أو اتجاهات حيالها. كما أن وصول الحقائق أو المعلومات إلي الجمهور مسألة بالغة الأهمية، فقد لوحظ أن الجمهور المطلع المتابع للأحداث يكون دائما أسرع إلي تكوين آراء محددة ذات طابع متزن، بعكس الجمهور غير المطلع البعيد عن متابعة الأحداث.فهذا الصنف الأخير من الناس يكون عادة أبطأ في تكوين رأيه، مذبذبا في اتجاهاته فريسة للإشاعات والانحرافات، ويتصف في النهاية بالتطرف والنظرة السطحية للأمور وتغليب الانفعال الطارئ علي التفكير السليم.

ويمكن التعرض لأهم اساليب تغيير الرأي العام كما يلي:

1- أسلوب التكرار والملاحقة

يعتقد البعض أن أسلوب التكرار، لا الجدال ولا المناقشة هو انجح الأساليب الإعلامية لتغيير الرأي العام، وكانت الدعاية الألمانية تعتنق هذا الأسلوب، وتؤمن بأنه الأسلوب المثالي لمخاطبة الجماهير، فقد وصف "جويلز" هذا الأسلوب الدعائي فقال "أن سر الدعاية الفعالة يمكن لا في إذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء ولكن في التركيز علي بضع حقائق فقط، وتوجيه أذان الناس وأبصارهم إليها مرارا وتكرارا" ويطلق علي هذا الأسلوب: "الترتيل"، والشرط الرئيسي ليكون أسلوب الترتيل مؤثرا هو مدي تناسب لهجة وشكل الرسالة الموجهة إلي الجمهور المستهدف مع طبيعة هذا الجمهور وسماته المختلفة.

- امتلاك الصحف أو إدارة الإذاعة المسموعة والمرئية أو تعين عناصر موالية للصهيونية في المناصب الهامة في صحف الصفوة أو في شبكات الإذاعة المسموعة والمرئية أو في صناعة السينما.

2- أسلوب عرض الحقائق

يطلق علي هذا اللون من الرسائل الإعلامية عادة لفظ "عرض الحقائق"، ذلك فإن هذا الأسلوب يعتمد أساسا علي وصول الحقائق إلي أكبر عدد ممكن من الناس علي أساس أن الحقائق الملموسة أقوي وابقي من الأكاذيب والشائعات، وينبع هذا الأسلوب – بطبيعة الحال – من احترام عقلية الجماهير.

ومن العوامل التي تحقق نجاح هذا الأسلوب: التربية الواعية للجماهير عن طريق الشرح والمناقشة والإقناع.

3- أسلوب تحويل انتباه الجماهير

قد يصعب في أحيان كثير معارضة الرأي السائد بين الجماهير بالنسبة لمسألة أو موضوع معين، ذلك أن معارضة تيار جارف من الرأي العام بعد تكوينه لا تأتي بنتيجة ما حتى لو كان الرأي العام علي خطأ. والأسلوب الذي تتبعه أجهزة الإعلام في مثل هذه الأحوال هو تحويل انتباه الجماهير إلي موضوع آخر مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية منه.

4- أسلوب البرامج الايجابية المحددة

إن البرامج والتصريحات الايجابية المحددة لها أثرها البالغ وسحرها الكبير علي الرأي العام. بعكس البرامج غير المحددة والكلمات الجوفاء والتذبذب ويسوق البعض نموذجا لذلك، الديانات بما تعرضه من جزاء للتدليل علي مدي نجاح هذا الأسلوب في مخاطبة الجماهير. ويدرك رجال الإتصال والإعلام تمام الإدراك مزايا البرامج المحددة في تغيير اتجاهات الرأي العام ولذلك يحرص معظمهم علي التقدم إلي الناخبين ببرامج من هذا القبيل.

وكلما كانت هذه البرامج متسمة بالإيمان بالمستقبل والتفاؤل به، تضاعف تأثيرها، ذلك أن الجماهير بطبيعة الحال تكره الروح المتشائمة لما تحمله في طياتها من عوامل سلب وهدم. ومع ذلك فإن البرامج والوعود الايجابية المتفائلة تفقد قيمتها ويتلاشي أثرها وينقلب إلي تأثير عكسي ما لم يتبعها العمل والتنفيذ.

5- أسلوب افتعال الأزمات

عرفت الإنسانية في تاريخها الطويل أزمات عديدة: سياسية واقتصادية واجتماعية وتركت آثارها الخطيرة علي الإنسان ومستقبله ولكن المقصود بافتعال الأزمات كأسلوب من الأساليب التى تتبعها وسائل الإعلام الحديثة لتغيير الرأي العام هو استغلال بعض الأحداث أو الظروف – وربما تكون محدودة – بنجاح من أجل خلق أزمة تؤثر في الرأي العام وتستفيد منها الدولة التي تستخدم هذا الأسلوب.

ذلك أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تتمرَّد على واقع الحركة السائدة في المجتمع ... أما في تلك المجتمعات التي تتمتع فيها وسائل الإعلام بحرية واسعة فقد يكون لتلك الوسائل دور محوري في عملية التغيير التي تنقل المجتمع فيها إلى آفاق جديدة من التطوُّر والتقدُّم.

دعائم الاتصال الناجح

من خلال العرض السابق لطبيعة العملية الاتصالية يمكن تلخيص الدعائم الأساسية لنجاح الاتصال في العناصر السبعة التالية:

1- مصداقية المصدر

فالثقة العالية من جانب الجمهور في المصدر هي أساس التعرض للرسالة والقابلية للرسالة والقابلية للاقتناع بها، وهذه الثقة تنشأ من تخصص المصدر ومقدرته على معالجة الموضوع بالإضافة إلى مهاراتة الاتصالية، ومركزه الاجتماعي.

2- التعبير عن الواقع:

ينبغي أن تتفق الرسالة مع الواقع المحيط بها، وأن تتمشى مع الأحداث التي تجري في المجتمع.

3- المعلومات التي لها مغزى

فالمستقبل لابد أن يجد في الرسالة مضموناً يعنيه ويتفق مع نظامه القيمي. كما أن الأفراد يتابعون مواد الاتصال التي تحقق لهم أكبر فائدة وتشبع عندهم رغبات معينة. وهذا هو معنى العبارة التي تقول أن المضمون يحدد الجمهور أو أن لكل شعب صحافته التي يستحقها.

4- الوضوح

يجب أن تصاغ الرسالة في عبارات سهلة وأن تعني للمستقبل نفس ما تعنيه للقائم بالاتصال. كما أنه ينبغي تبسيط الموضوعات المعقدة وعرضها في أسلوب جذاب. ومن الضروري أن يكون للمتحدث خط فكري واضح يعبر عن المؤسسة التي يمثلها بشكل ثابت.

5- الاستمرارية والاتساق

الاتصال عملية مستمرة لا تنتهي كما أن التكرار ضروري لضمان أكبر نسبة تعرض للرسالة وإدراكها على النحو المقصود. والتنويع في التكرار ضروري لزيادة المثيرات الإقناعية التي تتسق مع ظروف الأفراد والجماعات.

6- إمكانات المستقبل

ينبغي أن يضع القائم بالاتصال في اعتباره قدرات الجمهور المستهدف على استيعاب الرسالة أو ما يعرف بمهارات المستقبل في إكمال العملية الاتصالية من حيث المعرفة، والقدرة على القراءة، وعادات الاتصال.

7- الوسائل المناسبة

ينبغي اختيار الوسائل التي يتعرض لها الجمهور المستهدف والتي تصلح لتناولا لفكرة المطروحة تبعاً لمراحل انتشارها. فالاتصال الجماهيري له دور فعال في إثارة الانتباه إلى الفكرة بينما الاتصال الشخصي هو الوسيلة الحاسمة في الإقناع بالسلوك المرتبط بهذه الفكرة.

وهذا ما سنتعرض له الآن لتوضيح مراحل انتشار الأفكار الجديدة ووسائل الترويج لها باستخدام وسائل الاتصال المختلفة.

انتشار الأفكار الجديدة

من بين الدراسات التي تناولت هذا الموضوع الأبحاث المعروفة بدراسات "التبني" Doption والتي بدأت في الأربعينيات لقياس مدى تقبل المزارعين للأفكار المستحدثة. فقد تنبه "رايان" Ryan و"جروس" Gross إلى أن تبني الفكرة الجديدة يتكون من أربع مراحل تبدأ بالشعور بالفكرة، ثم الاقتناع بفائدتها، ومحاولة تقبلها، وأخيراً التبني الكامل لها وذلك في الدراسة التي قامها بها في موضوع انتشار فكرة إقبال الزراع على بذور الذرة الهجين.

وليس ثمة اتفاق كامل فيما يختص بعدد المراحل التي تتضمنها عملية التني للأفكار المستحدثة، وإن كان ثمة قبول عام لفكرة المراحل وكذلك لفكرة أن التبني للفكرة الجديدة قلما يأتي نتيجة لقرار "عفوي". **وغالباً ما يتم التبني الكامل مروراً بالمراحل التالية:**

1- مرحلة الإدراك Awareness

في هذه المرحلة يدرك الفرد الفكرة الجديدة ويسمع عنها لأول مرة. وقد أثبتت الدراسات التي أجريت في مجال انتشار الأفكار الجديدة فعالية وسائل الاتصال الجماهيرية في نشر المعلومات المتعلقة بالفكرة المطروحة.

2- مرحلة الاهتمام Interest

في هذه المرحلة يتزايد اهتمام الفرد بالتعرف على تفصيلات أكثر عن الفكرة ويسعى للحصول على معلومات وافية عنها. وقد يلجأ إلى قادة الرأي أو من سبق لهم تجريب الفكرة عملياً للتأكد من مزاياها ومعرفة إجراءات التطبيق. كما أنه قد يستعين بالمنشورات أو الكتيبات التي تتناول الموضوع والتي يمكن أن يكون لها تأثير كبير إذا أتقن استخدامها وأحسن عرض المعلومات بها.

3- مرحلة التقويم Evluation

في هذه المرحلة بزن الفرد الفكرة الجديدة على ضوء البدائل الأخرى، ويربط بين المعلومات التي وصلت إليه وظروفه الخاصة. وقد يبحث عن معلومات أكثر، كما أنه يلجأ إلى جماعته الأولية أو أصدقائه أو أقاربه. ثم يعود للتقويم مرة أخرى حتى يصل إلى قرار في النهاية إما بتقبل الفكرة ومحاولة ترجيبها أو استبعادها تماماً والبحث عن بديل آخر. ومن أهم العوامل التي تؤثر على تقبل الفرد للفكرة المطروحة مدى توافقها مع الاتجاهات الأساسية والنظام القيمي الذي يتمسك به متلقي الرسالة.

4- مرحلة التجريب Trial

وفي هذه المرحلة يبدأ الفرد في تجربة الفكرة عملياً بعد أن يتخذ قراره في مرحلة التقويم بفائدتها وملاءمتها لظروفه الخاصة. وغالباً ما تكون التجربة على نطاق محدود للتحقق من جدوى التطبيق.

5- مرحلة التبني أو الممارسة الكاملة Adoption

عند التأكد من مزايا استخدام الفكرة بعد عملية التجريب المحدودة يبدأ الفرد في ممارسة السلوك المرتبط بهذه الفكرة بشكل طبيعي مستمر.ولكن ذلك لا يقضي على احتمال تعديل هذا النمط السلوكي الجديد في إحدى حالتين: **الأولى** أن يجد نمطاً أفضل منه، **والثانية** إذا نتج عن هذا النمط في أي وقت آثاراً غير مرضية.

ويتضح من هذه الدراسات أن الدور الفعال لوسائل الاتصال الجماهيرية في نشر الأفكار الجديدة يتركز بصفة أساسية في المرحلة الأولى، بالإضافة إلى كونه عاملاً مساعداً للاتصال الشخصي في المراحل التالية. بينما يلعب الاتصال الشخصي الدور الأكبر في إثارة الاهتمام والتقبل للفكرة الجديدة، ومحاولة تجريبها، والتبني الكامل لها في نهاية الأمر.

وهذا يؤكد أهمية الدور الذي يقوم بهم وظفوا أي منشأة مالية أو غير مالية في إقناع الجماهير التي تتعامل معها بممارسة سلوك بعينه أو التصرف على نحو معين. هذا بالإضافة إلى أهمية قادة الرأي في دعم الفكرة المطروحة وترجيحها على ما عداها في حالة اقتناعهم بهذه الفكرة.

الاتصال على مرحلتين أو أكثر

أثبتت الدراسات أن المعلومات التي تنقلها وسائل الاتصال الجماهيرية لا تقتصر فقط على الأفراد الذين يتعرضون لهذه الوسائل. فقد وجد أن بعض من يتعرضون لمادة الاتصال ينقلونها مع أو بدون إضفاء فكرهم الخاص إلى الآخرين. وتفسر نظرية الانسياب الإعلامي على مرحلتين Two Steop Flow of communication الدور الذي يلعبه قادة الرأي حينما يتعرضون لوسائل الاتصال ويأخذون عنها بعض الموضوعات التي تتفق واهتماماتهم، ثم يضفون على هذه الموضوعات آرائهم وتفسيراتهم وينقلونها إلى أتباعهم أو المتأثرين بهم ملونة بهذه الآراء وتلك التفسيرات.

وقد قارن "كاتز" نتائج هذه الدراسة بنتائج أربع دراسات لاحقة في أحد فصول رسالته للدكتوراه والتي أشرف عليها "لزار سفيلد" **وتوصل إلى ما يلي:**

1- انتماء قادة الرأي والأفراد المـتاثرين بهم إلى جماعات أولية واحدة كالأسرة والأصدقاء ورفقاء العمل.

2- أنه بينما يكون قائد الرأي أكثر اهتماماً في أحد المجالات التي تميزه وتجعله يؤثر فإن الأفراد الذين يتأثرون به قد يكونون بعيدين جداً عن الاهتمام بهذا المجال.

3- أن المؤثرين والمتأثرين قد يتبادلون الأدوار في مختلف مجالات التأثير.

4- يقوم قائد الرأي بجعل الجماعة على اتصال بالعالم الخاجي (عن الجماعة) فيما يهمها في دائرة اهتمامه.

5- أنه بالإضافة إلى استخدام الاتصال الشخصي كوسيلة من وسائل الاتصال فهو أيضاً مصدر هام للضغط والتأييد الاجتماعي.

وإذا كانت هذه الدراسات قد أظهرت في مجموعها تفوق الاتصال الشخصي في توجيه الرأي العام، فقد أثارت في الوقت نفسه اهتمام الباحثين بإجراء مزيد من البحوث في هذا الصدد.

وقد أضافت نتائج البحث إلى نظرية انسياب المعلومات على مرحلتين نظرية الانسياب الإعلامي المتعدد المراحل Mutli Step Flow Communication **وفيما يلي المعالم الرئيسية لهذه النظرية.**

1- أن انسياب الإعلام لا يصل بالضرورة إلى عدد قليل وإنما قد يصل إلى أعداد كبيرة.

2- أن عملية انسياب الإعلام قد تختلف من خطوة إلى خطوة، فقد تقلل كل خطوة المقاومة للفكرة الجديدة وتزيد درجة انتشار الرسالة الأصلية بتعود إناس أكثر عليها، وممارسة بعضهم لها.

3- أن قيادة الرأي قد تظهر في أي مرحلة من مراحل الانسياب وليس بالضرورة في المرحلة الأولى.

4- أن سريان المعلومات قد يأخذ أكثر من مرحلتين فقد لا تصل الرسالة إلى قائد الرأي مباشرة من وسائل الإعلام، وإنما قد تصل إليه في المرحلة الثانية أو الثالثة ومع ذلك ينشط قائد الرأي لنشر الرسالة أو الفكرة المستحدثة إلى أكبر عدد من تابعيه.

5- أن هناك فئات أخرى غير فئة قادة الرأي تنقل المعلومات إلى الآخرين وهو يذكر أن دراسته، ودراسة أخرى لم يحددها – تمت أيضاً في شيكاغو وجدت أن كثيراً من النساء اللائي تلقين معلومات عن تنظيم الأسرة بالبريد، قمن بما يشبه دور الأخصائيات الاجتماعيات وأذعن هذه المعلومات في دائرة واسعة.

رابعاً: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي إلى وسائل الاتصال الجماهيرية كالراديو والتليفزيون والصحف والمجلات وكتب الثقافة العامة ثم المعارض والمهرجانات وهي التي تعرض على سائر أفراد الجمهور العام. كما تلجأ في معظم الأحيان إلى وسائل الاتصال الخاصة التي يصدرها البنك خصيصاً لجمهوره الداخلي أو الخارجي أو التجاري أو بعض قطاعات الجماهير الخاصة. ومن هذه الوسائل صحيفة البنك أو ملته ونشراته وأفلامه وحفلاته وتقاريره السنوية ومعارضه. أضف إلى ذلك الاتصال الشخصي أياً كانت صورته، والخطابات والتليفزيون ولوحة الإعلانات والمؤتمرات الصحفية.

ويتوقف استخدام إحدى هذه الوسائل أو بعضها – أو كلها على الوضع المالي للمؤسسة، وما هو متاح لإدارة العلاقات العامة بصفة خاصة. بالإضافة إلى أهداف الاتصال، وخصائص الجمهور المستهدف وطبيعة الفكرة التي يتضمنها الاتصال، وأخيراً مميزات كل وسيلة من وسائل الإعلام.

ولوسائل الاتصال الجماهيرية دور كبير في الطريقة التي نبني بها تصورنا للعالم أو نكون بها آراءاً وأفكاراً جديدة. فبالرغم من أننا لن نضع أقدامنا على سطح القمر، أو ربما لا نتعرض لعملية زرع قلب، أو أنه يصعب على الكثير منا الغوص في أعماق المحيطات ورؤية ما بهامن أسماك وكائنات بحرية وغيرها، إلا أن وسائل الإعلام وفرت لنا معلومات لا بأس بها عن هذه الأمور. كما أنها تثير اهتماماتنا ببعض الموضوعات بين الحين والآخر على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي وكثيراً ما تؤثر على أحكامنا على بعض المواقف أو الأزمات بما تقدمه من معلومات وتفسيرات تخدم هذا الاتجاه أو ذاك.

وإذا كانت وسائل الاتصال الجماهيرية تمارس دورها بصفة أساسية على المستوى القومي في تكوين الآراء وتشكيل الاتجاهات بالنسبة للقضايا العامة والمنظمات الكبرى بما تبثه من مواد إعلامية وتأثيريه، فإن وسائل الاتصال الخاصة

بالمنشآت والمؤسسات المختلفة تمارس نفس الدور على مستوى جماهيرها الخاصة. وقد تلجأ هذه المؤسسات إلى الوسائل الجماهيرية في بعض الأحيان لمخاطبة الجمهور العام أو قطاع كبير منه لعجز وسائلها الخاصة عن الوصول إلى جمهور كبير واسع الانتشار. كما أنها قد تضطر في بعض الظروف إلى سرعة الاتصال بجمهور معين من جماهيرها مستخدمة في ذلك الإعلان الإعلامي. وقد تقبل الوسائل الجماهيرية نشر بعض المعلومات عن هذه المؤسسات إذا كانت له صلة بالاهتمامات العامة من وجهة نظر الوسيلة.

ومن ثم فإن وسائل الاتصال التي تستخدم في تكوين الصورة المرغوبة للمنظمات **والمؤسسات المختلفة تنقسم إلى قسمين رئيسيين:**

القسم الأول

هو وسائل الاتصال العامة التي تستخدم على مستوى الدولة أو الإقليم أو المدينة إذا كانت للمدينة وسائل خاصة بها.

القسم الثاني

فيضم كل وسائل الاتصال الخاصة بالمنظمة أو المنشأة والتي توجه إلى جماهيرها بصفة أساسية. وتتميز الوسائل الخاصة بتركيزها على أهداف المؤسسة أو أنشطتها ومن ثم فإنها تكون موضع اهتمام الجماهير المعنية، كما أن إدارة العلاقات العامة تستطيع أن تتحكم في استخدامها بالطريقة التي ترى.

خامساً: إعلانات العلاقات العامة

يستخدم الإعلان لتحقيق بعض اهداف العلاقات العامة بالإضافة إلى استخدامه المألوف في مجال الترويج للسلع والخدمات. فقد تلجأ إليه المؤسسة اسهاماً منها في الخدمة العامة، أو لرسم صورة طيبة في أذهان الجماهير عنها. ويظهر ذلك بشكل واضح في كثير من برامج التليفزيون الأمريكي، حيث تقوم بعض الشركات الكبرى بتمويل بعض البرامج المشهورة التي تقدم خدمات إعلامية تهم الجمهور الأمريكي.

كما يستخدم الإعلان في شرح وجهة نظر المؤسسة خلال الإضرابات، وكذلك عند الإعلان عن بداية أنشطة أو خدمات جديدة تقوم بها المؤسسة لتحقيق بعض التيسيرات للجمهور، كما تعلن المؤسسة عن سياستها وتفسر هذه السياسة لجماهيرها، وتعلن عن أي تغيير فيها، وتقوم بتصحيح المفاهيم الخاطئة على ضوء الأبحاث التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة، ثم تقدم المفاهيم الصحيحه عن أهداف المؤسسة وأنشطتها.

وكثيراً ما يوجه الإعلان الإعلامي إلى كل جمهور من جماهير المؤسسة أو المنظمة على حدة لكسب تأييد هذا الجمهور أو ذاك للسياسة التي تتبعها المؤسسة إزاءه، أو إعلامه بالتطورات الجديدة، أو الامتيازات التي تخصه بها، أو التوجيهات التي تساعده على الاستفادة من خدمات تلك المؤسسة أو مده بالمعلومات الصحيحه لممارسة نشاط معين، كما تفعل وزارة الزراعة في توجيهاتها لجمهور الزراع، أو وزارة الداخلية في توجيهاتها لجمهور المرور وهكذا.

وتقوم الشركة التي تبدي اهتماماً بصورتها أو شخصيتها العامة بتنفيذ حملة إعلانية لشرح موقفها والأسس التي تبنى عليها سياستها وتوضح ما تشعر أنه هام وضروري في فلسفتها. ويمكن ذكر إنجازات الشركة والمشكلات التي تواجهها بطريقة واعية وبالشكل الذي يلائم الجمهور المستهدف. فالإعلان يلعب دوراً هاماً في بناء الثقة وتدعيم ما يدلي به المسئولون من بيانات لها أهمية خاصة بالنسبة للمساهمين أو العاملين أو العملاء وهؤلاء من أهم القطاعات الجماهيرية التي تتصل بها الشركة أو المؤسسة بصفة مستمرة.

وإذا كانت الشركات أو المؤسسات المختلفة تلجأ إلى الإعلان في ترويج سلعها أو تنشيط خدماتها واجتذاب العاملين إليها، فإن الإعلان المستخدم لتكوين صورة طيبة عن هذه الشركات أو تلك المؤسسات يدعم كل هذه الإعلانات ويزيد من فعاليتها.

وتتميز إعلانات الصورة بأن لها أهدافاً تسعى لكسب التاييد أو إثارة الاهتمام بأنشطة الشركة المعلنة مما يؤدي إلى تنمية المؤثرات غير المباشرة في عمليات الشراء. وإن كان من المعروف أن زيادة المبيعات ليست الهدف الأساسي من هذه الإعلانات كما هو الحال في الإعلانات التجارية فإعلانات الصورة لا تركز على منتج معين بصفة خاصة وإنما تتناول الشركة أو المؤسسة ككل وتبرز أهميتها للمجتمع، وتركز على فلسفتها الاجتماعية وحرصها على الصالح العام. وهذا يعني أن أعلانات الصورة تستخدم أساساً لتقديم الشركة أو المؤسسة إلى الجماهير كمواطن صالح يعطي المجتمع بقدر ما يأخذ منه، ويقدم له بقدر ما يتوقع منه.

وكما تستخدم الحملات الإعلانية لتحسين صورة مؤسسة أو شركة معينة فقد تتحد بعض الشركات أو المؤسسات أو المنشآت التي تمارس نفس العمل، في إعداد وتنفيذ حملة إعلانية عامة لتحسين صورة قطاع البنوك مثلاً، أو التأمين أو صناعة الحديد والصلب، أو إنتاج البترول أو غير ذلك من الأنشطة التي تسعىإلى الربح أو التي لا تسعى إليه.

المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية

تلجأ المنظمات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة بالإضافة إلى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة. وأحياناً تكتفي بعض المنظمات بالوسائل الخاصة إما لعجز مواردها عن تغطية نفقات الوسائل العامة أو لعدم رغبتها في الانفاق على هذه الوسائل التي تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة، أو لأن طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج إلى استخدام هذه الوسائل.

وتشمل الوسائل الخاصة مطبوعات المنظمة على اختلاف أنواعها بالإضافة إلى ما تنتجه من مواد إذاعية أو تليفزيونية أو سينمائية، وكذلك إقامة المعارض أو الاشتراك فيها، وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأي وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي.

وتندرج تحت هذه الوسائل أيضاً تنظيم المسابقات الفنية والرياضية والثقافية والأيام أو الأسابيع الخاصة، وكذلك الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة، بالإضافة إلى أعياد إنشاء المنظمة وافتتاح المشروعات الجديدة.

1- الأحداث الخاصة

يمكن القول بأن الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دوراً هاماً في تحسين صورة المنظمة عند جماهيرها لأنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق أن تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب، أو الاستماع إلى برنامج مذاع. كما أن هذه الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شهدوها أو شاركوا فيها واستمتعوا بها فترة غير قصيرة تتمكن خلالها من التأثير على الصورة الحالية للمنظمة. وقد تؤدي بها إلى الاقتراب كثيراً من الصورة المرغوبة.

وتهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية، وتوطيد الصلات الشخصية، وتأكيد دور المنظمة الاجتماعي بهدف تحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأييدها. وتشبع هذه الأحداث رغبة الكثيرين في المشاركة في أية مناسبة أو حدث اجتماعي للاستمتاع بالأضواء والألوان والأصوات التي تصاحب التجمعات الجماهيرية. هذا بالإضافة إلى التعرف على أنشطة المنظمة واكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذي تنتمي إليه.

فكثيراً ما يرغب الأفراد في معرفة خطوات انتاج السيارة أو الأقمشة القطنية مثلا، وكيف أمكن باستخدام الآلات الحديثة زيادة الإنتاج بشكل مذهل، وحينما يحقق مصنع السيارات أو النسيج للجماهير هذه الرغبة ويفتح أبوابه لاستقبال الزائرين

فإنه يؤدي بلا شك عملاً ينتمي إلى العلاقات العامة. وينبغي أن يعد لهذا العمل إعداداً طيباً، فتخص للزيارة أوقات ملائمة. وترتب خطة السير بحث تسمح بإعطاء الزائرة فكرة واضحة عن كل مراحل الإنتاج والخدمات التي تقدمها المنظمة ومن الملائم أن تكون هناك كتيبات تعطي فكرة واضحة عن تاريخ المنظمة وأنشطتها وعدد العاملين بها وحجم الإنتاج وأنواعه بالإضافة إلى مشروعات المستقبل لكي توزع على الزائرين، ومن الضروري اتخاذ كافة احتياطات الأمن حرصاً على سلامة الزائرين وتجنبا لأي أحداث قد تضر بهم أو بالمنظمة. ولاشك أن الزيارات طالما توافرت الظروف المساعدة لها تعتبر فرصة طيبة لإدارة العلاقات العامة لتحقيق بعض أهدافها بكفاءة عالية. وتزداد أهمية الزيارة إذا كانت لمسئول كبير بالدولة، حيث تصحبه في أغلب الأحوال وسائل الإعلام وكثيرا ما تنقل تفاصيل الزيارة من خلال هذه الوسائل ويكون تأثيرها كبيراً على جماهير الدولة التي يوجد بها المصنع.

وتلعب المعارض دوراً هاماً أيضاً في التعريف بإنتاج المؤسسة وأنشطتها وكذلك اعلام الجماهير بدور المؤسسة الاجتماعي والخدمات التي تؤديها في هذا المجال. وذلك يتطلب إعداد بعض المطبوعات التي تتناول هذه الامور، ولو أمكن استخدام بعض الوسائل السمعية والبصرية أو النماذج المجسمة، والملصقات لكان ذلك أفضل في التوضيح والتوجيه والإقناع. وقد يكون المعرض قومياً داخل نطاق الدولة التي تنتمي إليها المنشأة، أو دولياً يتسع لمعروضات عدد كبير من الدول وتطورها الاقتصادي ونموها الحضاري.

2- الاتصال الشخصي

احتفظ الاتصال الشخصي بمكان الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى في قوة التأثير على مر العصور. فرغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة كالراديو والتليفزفون وماكينات الطباعة المتطورة، وما صاحب ذلك من إتساع في دائرة انتشار الرسائل الإعلامية بشكل هائل، إلا أن هذا التقدم افتقر إلى أهم شيء يتمتع به الاتصال الشخصي. وهو القدرة على معرفة صدى الرسالة عند المستقبل، وتوجيه الاتصال على

أساس هذا الصدى مما يساعد على إحداث التأثير المنشود، إذا ما توافرت مهارات الاتصال عند المرسل، وتهيأت ظروف المستقبل لتلقي الرسالة. كما يتميز الاتصال الشخصي **بالإضافة إلى ذلك بما يلي:**

1- انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس إلى الوسائل الأخرى وبالطبع فإن ذلك يتطلب جمهوراً محدوداً وغير مشتت.

2- إمكان توجيه الرسالة أي الجمهور المستهدف مباشرة، وذلك يتيح للمؤسسة أن تخاطب كل جمهور باللغة التي يفهمها.

3- سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة.

4- تلقائية الاتصال التي تظهر بوضوح في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة التي تتم بين الرؤساء والمرؤوسين أو بين ممثلي المؤسسة وجمهورها الخارجي.

ويتخذ الاتصال الشخصي في العلاقات العامة إحدى الصور التالية:

1- الخطب الرسمية

تعتبر "الخطب الرسمية" – في حالة وجود متحدثين مؤثرين أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة المكونة من جماعات صغيرة. كما أنه يمكن تحديد مضمون الخطبة ليلائم كل جمهور على حدة إذا دعت الضرورة إلى ذلك.

2- مؤتمرات المائدة المستديرة

وتستخدم إذا كان جمهور العلاقات العامة صغيراً أو إذا أمكن تمثيل هذا الجمهور في المؤتمرات عن طريق القيادات التي تحظى بثقته وتأييده وتهدف هذه

المؤتمرات إلى تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة، وتصحيح سوء الفهم الذي قد يحدث في بعض الأوقات بين الجمهور والإدارة، والوصول إلى توصيات تحقق مصلحة الطرفين. كما تتيح هذه المؤتمرات الفرصة للتعبير عن الآراء، ومناقشة المظالم، والإجابة على أسئلة الجمهور مما يساعد على إشاعة الثقة والتفاهم بين الجمهور والإدارة.

3- مناقشات المتخصصين

يتحتم استخدام هذا الأسلوب إذا تعددت جوانب الموضوع، وتعددت الإدارات المعنية به. فإذا كان المطلوب هو كسب ثقة المساهمين في السياسة المالية لحدى الشركات فمن الضروري أن يجلس على مائدة المتحدثين ممثلوا أقسام البحوث، والتسويق والتصنيع والتمويل بالإضافة إلى رئيس مجلس الإدارة. كما أن هذا الأسلوب مفيد في مناقشة الخلافات الناشئة بين الإدارة والمستخدمين إذا كانت لها جوانب متعددة. والمتبع في مثل هذه المناقشات أن يتحدث كل عضو يجلس على المائدة الرئيسية لمدة لا تزيد عن عشرة دقائق يقدم خلالها للجمهور الحقائق الرئيسية في مجال مسئوليته. ويبدأ بعد ذلك توجيه الأسئلة من الجمهور إلى المتخصصين. وهناك طريقتان إلى أعضاء المائدة، والثانية تكتب فيها الأسئلة وتسلم إلى الشخص المكلف بجمعها حيث تعرض على مائدة جانبية لتصنيفها وتوجيهها إلى أعضاء المناقشة.

4- المناقشات المفتوحة

تلجأ بعض المؤسسات إلى عقد اجتماعات دورية لجمهورها الداخلي وأحياناً تدعو المجتمع المحلي للقاءات مع قيادات المؤسسة وتوجه في هذه الاجتماعات واللقاءات الأسئلة التي تعن للجمهور بعد الاستماع لكلمات المسئولين. والهدف من هذه

المناقشات هو التعرف على آراء الجمهور واتجاهاته إزاء المؤسسة، وتصحيح المعلومات الخاطئة، ومناقشة السياسات الجديدة.

5- المحادثات غير الرسمية

لا تحتاج المحادثات غير الرسمية إلى ترتيبات خاصة أو استعدادات مسبقة، كما أن دائرة الحديث لا تغطي إناساً كثيرين، مما يتيح فرصة أكبر للتعبير عن الآراء بوضوح كامل وربما بصراحة مطلقة. وهي أيضاً الوسيلة الشائعة لنقل المعلومات والتوجيهات من الرؤساء إلى المرؤوسين ومناقشة سياسات العمل معهم. فإذا اتسمت هذه المحادثات بطابع الود والاهتمام فسوف يكون لذلك أثر كبير في تحقيق التفاهم والانسجام داخل المؤسسة بين الإدارة والجمهور الداخلي.

6- الاتصال بقادة الرأي

تشير معظم الدراسات الإعلامية إلى الدور البارز لقادة الرأي في الإقناع والتأثير على تابعيهم أو من يسترشدون بآرائهم. وكثيراً ما يكون قائد الرأي هو المصدر الأساسي للمعلومات عند بعض الأفراد الذين لا تسمح لهم ظروفهم أو استعداداتهم بالتعرض المباشر لوسائل الإعلام. ومن هنا يصبح من واجبات إدارة العلاقات العامة التعرف على قادة الرأي في كل جمهور من جماهير المؤسسة، وإمدادهم بالمعلومات الخاصة بها، والسعر لكسب ثقتهم وتأييدهم لأنهم سيتحولون بعد ذلك إلى مراكز إشعاع طيبة لهذه المؤسسة.

وقد أجرى "كانتريل" و"البورت" عدة تجارب لقياس قوة التجاوب لكل وسيلة من وسائل الاتصال، فكانت النتيجة هي فوز المحادثة الشخصية بالمرتبة الأولى، ثم تأتي بعدها المناقشة الجماعية، فالاجتماعات غير الرسمية، فالتليفزيون،

فالاجتماعات الرسمية، فالأفلام الناطقة فالتليفزفون، فالاذاعة، فالتلغراف، فالمراسلة الشخصية، فالخطابات، فالصحافة، فالملصقات واللافتات، فالمجلات، وأخيراً تأتي الكتب. وهناك إتفاق تام بين العلماء على أن المحادثة الشخصية والمناقشة وجهاً لوجه تعد أنجح وسائل الإعلام وأقواها أثراً، فضلاً عن تميزها بالتجاوب والحيوية فإنها تعطي فرصة أكبر للتفاهم والوصول إلى نتائج ملموسة.

الاتصال على مرحلتين أو أكثر

أثبتت الدراسات أن المعلومات التي تنقلها وسائل الاتصال الجماهيرية لا تقتصر فقط على الأفراد الذين يتعرضون لهذه الوسائل. فقد وجد أن بعض من يتعرضون لمادة الاتصال ينقلونها مع أو بدون إضفاء فكرهم الخاص إلى الآخرين. وتفسر نظرية الانسياب الإعلامي على مرحلتين Two Step Flow Of Communication الدور الذي يلعبه قادة الرأي حينما يتعرضون لوسائل الاتصال ويأخذون عنها بعض الموضوعات التي تتفق واهتماماتهم، ثم يضفون على هذه الموضوعات آرائهم وتفسيراتهم وينقلونها إلى أتباعهم أو المتأثرين بهم ملونة بهذه الآراء وتلك التفسيرات.

ولقد كانت النتيجة البارزة التي وصل غليها لازر سفيلدن وبيرلسون، وجوديه من تحليل نتائج الانتخابات الأمريكية التي جرت في عام 1940 أن سريان المعلومات من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية لا يتجه إلى أفراد المجتمع كذرات منفصلة.

وافترض الباحثون أن انتقال المعلومات يتم على مرحلتين وأن تأثير الاتصال الشخصي المباشر من خلال قادة الرأي – يفوق تأثير الاتصال الجماهيري غير المباشر.

وقد قارن كاتز نتائج هذه الدراسة بنتائج أربع دراسات لاحقة في أحد فصول رسالته للدكتوراه والتي أشرف عليها "لزار سفيلد".

وتوصل إلى ما يلي:

1- انتماء قادة الرأي والأفراد المــتاثرين بهم إلى جماعات أولية واحدة كالأسرة والأصدقاء ورفقاء العمل.

2- أنه بينما يكون قائد الرأي أكثر اهتماماً في أحد المجالات التي تميزه وتجعله يؤثر فإن الأفراد الذين يتأثرون به قد يكونون بعيدين جداً عن الاهتمام بهذا المجال.

3- أن المؤثرين والمتأثرين قد يتبادلون الأدوار في مختلف مجالات التأثير.

4- يقوم قائد الرأي بجعل الجماعة على اتصال بالعالم الخاجي "عن الجماعة" فيما يهمها في دائرة اهتمامه.

5- أنه بالإضافة إلى استخدام الاتصال الشخصي كوسيلة من وسائل الاتصال فهو أيضاً مصدر هام للضغط والتأييد الاجتماعي.

وإذا كانت هذه الدراسات قد أظهرت في مجموعها تفوق الاتصال الشخصي في توجيه الرأي العام، فقد أثارت في الوقت نفسه اهتمام الباحثين بإجراء مزيد من البحوث في هذا الصدد.

ومن هذه البحوث البحث الذي أشرف عليه "جيمس بالمور" James Palmore في مدينة شيكاجو عام 1965 وهو البحث الذي أعقب حملة إعلامية بالبريد لتنشيط الدعوة إلى تنظيم الأسرة قام بها مركز دراسة الأسرة وجمعية تنظيم الوالدية بشيكاغو عام 1962.وقد أضافت نتائج البحث إلى نظرية انسياب المعلومات على مرحلتين نظرية الانسياب الإعلامي المتعدد المراحل Mutli Step Flow Communication وفيما يلي المعالم الرئيسية لهذه النظرية.

1- أن انسياب الإعلام لا يصل بالضرورة إلى عدد قليل وإنما قد يصل إلى أعداد كبيرة.

2- أن عملية انسياب الإعلام قد تختلف من خطوة إلى خطوة، فقد تقلل كل خطوة المقاومة للفكرة الجديدة وتزيد درجة انتشار الرسالة الأصلية بتعود إناس أكثر عليها، وممارسة بعضهم لها.

3- أن قيادة الرأي قد تظهر في أي مرحلة من مراحل الانسياب وليس بالضرورة في المرحلة الأولى.

4- أن سريان المعلومات قد يأخذ أكثر من مرحلتين فقد لا تصل الرسالة إلى قائد الرأي مباشرة من وسائل الإعلام، وإنما قد تصل إليه في المرحلة الثانية أو الثالثة ومع ذلك ينشط قائد الرأي لنشر الرسالة أو الفكرة المستحدثة إلى أكبر عدد من تابعيه.

5- أن هناك فئات أخرى غير فئة قادة الرأي تنقل المعلومات إلى الآخرين وهو يذكر أن دراسته، ودراسة أخرى لم يحددها – تمت أيضاً في شيكاغو وجدت أن كثيراً من النساء اللائي تلقين معلومات عن تنظيم الأسرة بالبريد، قمن بما يشبه دور الأخصائيات الاجتماعيات وأذعن هذه المعلومات في دائرة واسعة.

سادساً: اليات الإتصال الجماهيري فى أقسام العلاقات العامة

1- مجلة المنظمة أو صحيفتها

تتضمن مطبوعات المنظمة النشرات والكتيبات والمجلة أو الصحيفة الخاصة بها، وكذلك التقارير السنوية والدورية. وقد تزايد اهتمام المنظمات العامة والخاصة بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياساتها وما تحققه من إنجازات وتؤثر أيضاً في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الإيجابية وتفسير السياسات وتوضيح المواقف والقرارات إبان الأزمات أو الاضطرابات. وتحرص هذه الصحيفة أو المجلة على رفع الروح المعنوية بين العاملين بإبراز النواحي الإنسانية التي أشرنا إليها والتي تتعلق بالأمن والاستقرار الوظيفي والعدالة في الترقي والمكافآت وتقدير قيمة العمل.

وهي أيضاً يمكن أن تثير روح المنافسة بين العاملين مما يؤدي إلى رفع الكفاءة الإنتاجية. وتقوم هذه الصحف أو تلك المجلات بدور هام في التعريف بالمنظمة وأوضاعها المتغيرة والمشكلات التي تواجهها والدور الذي تؤديه في خدمة المجتمع.

وقد تزايد الاهتمام أيضاً بإنتاج هذه الصحف أو تلك المجلات إلى الجمهور الخارجي وتقديمها في شكل متطور من الناحية التحريرية والإخراجية. ويؤكد ذلك التطورتلك المسابقات السنوية التي ينظمها في المملكة المتحدة اتحاد محرري صحف المؤسسات الصناعية الإنجليزية. وليس من الضروري دائماً أن تصدر المنظمة مجلة أو صحيفة داخلية وأخرى خارجية، فقد يكون إصدار مجلة أو صحيفة داخلية وخارجية في نفس الوقت أجدى للمنظمة وأوفر لجهودها. وإن كان من المسلم به أن وجود مجلة أو صحيفة خاصة بالجمهور الداخلي يساعد على تلبية احتياجات هذا الجمهور بصفة أساسية، وهو ما تفعله الصحيفة الخارجية للجمهور الخارجي.

2- النشرات والكتيبات

تتناول النشرة غالباً موضوعاً واحداً في صفحات قليلة مطوية تسلم للأفراد باليد أو ترسل بالبريد. بينما تتنوع موضوعات الكتيب، وتتعدد صفحاته، ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفصل، وتحتاج المنشآت التجارية إلى النشرات والكتيبات لشرح برنامج جديد، أو اسلوب لتقديم الخدمة، أو السلعة بشكل يختلف عما اعتاده العملاء. كما تقوم المنشآت الصناعية من خلالها بعرض مراحل العملية الإنتاجية. وتتميز هذه المطبوعات بانخفاض تكلفتها وإمكانية إنتاجها بشكل سريع نسبياً.

كما أنها يمكن أن تترك انطباعاً جيداً عند القراء إذا أحسن إعدادها. ويخضع نوع الورق والطباعة اللازمة لإنتاج هذه المطبوعات لاعتبارات تتعلق بالميزانية وطبيعة الموضوع، وما إذا كانت هناك حاجة إلى رسوم توضيحية، أو صور تحتاج إلى عناية خاصة في الطبع، بالإضافة إلى عدد الصفحات التي يتكون منها. كما أن الهدف من إنتاج هذا المطبوع أو ذاك وكذلك الجمهور المستهدف يشكلان إلى حد كبير عاملاً أساسياً في تحديد ما ينفق عليه تبعاً لأهمية الدور الذي يمكن أن تحققه هذه الوسيلة بالقياس إلى غيرها من الوسائل.

3- التقارير السنوية والدورية

يأتي التقرير السنوي في مقدمة وسائل الاتصال بالمساهمين بالنسبة للمنشآت التجارية والصناعية، ويشغل المركز الثاني من وسائل الاتصال بغير المساهمين من العاملين والمجتمع المحلي والموزعين والموردين. ويعتبر هذا التقرير الفرصة السنوية التي تستطيع فيها المنشأة أن تقول للمساهمين وغيرهم ماذا تم انجازه خلال العام المنصرم، وماذا يجري الآن، وما هي خطط المستقبل. ويعكس هذا التقرير صورة المنشأة وكفاءة رجال الإدارة بها وهو ما قد يؤدي إلى جذب المستثمرين الجدد وزيادة أسعار أسهمها.

وتتنافس المنشآت التجارية والصناعية في إخراج هذه التقارير في شكل جذاب مستخدمة الألوان والعناوين الشيقة والرسوم التوضيحية والصور المعبرة، بالإضافة إلى العرض الممتع للمعلومات بما يضمن إثارة انتباه القارئ واهتمامه.

وقد اعتادت المنشآت الرائدة في إعداد التقارير السنوية على تقديم المعلومات التالية في هذه التقارير.

أ- معلومات مالية

وتشمل بيانات الميزانية، وتقارير المراجعين، والوضع المالي والديون الطويلة الأجل، وحركة الأموال إلى الداخل والخارج وحجم التسهيلات الممنوحة للشركة، وحجم الدخل من المبيعات، والضرائب، والقروض، وتطور الإيرادات والمصروفات بالمقارنة بالأعوام السابقة، وكذلك أرباح الأسهم، وتطور عدد المساهمين.

ب- معلومات إنتاجية

وتتناول الاختراعات الجديدة، وأدوات الإنتاج والأجهزة والمعدات والعملات الصناعية، والبحوث، والمواد الخام، والمنتجات الجديدة، والفروع والأقسام المختلفة، وعمليات النقل، وإنتاج المواد الخام، وتكاليف الإنتاج، وتسهيلات التخزين، وأماكن الأقسام الإنتاجية.

ت- معلومات تسويقية

وتركز على حجم المبيعات، والصفقات الخارجية والمحلية، والإعلان، والتسويق، والأسعار، واساليب التسعير، والتوريد، والتوزيع، والعلاقات العامة، والخدمات، والعلاقات بالمستهلكين، وترويج المبيعات.

ث- معلومات شخصية

للتعريف برجال الإدارة والعاملين والتغييرات التي تتناول أوضاع العمل والعلاقات مع الاتحادات، والعلاقات العمالية، وسياسة الأجور، وساعات العمل، والمكافآت، والترقيات، والتأمينات، والأمن الصناعي، والتدريب، والإضرابات، والاتحادات العمالية.

ج- معلومات متنوعة

كالعلاقات الحكومية، والتشريعات العمالية، والمشكلات الاقتصادية والإدارية وغيرها من الموضوعات التي يمكن ان تفيد في توضيح الظروف المحيطة بعمل المنشأة.

وتحرص بعض المنشآت التجارية والصناعية على إعلام المساهمين أولاً بأول بحركة الأسهم، والمتغيرات الجديدة التي تؤثر على المنشأة، ويكون ذلك من خلال التقارير النصف أو الربع سنوية أو من خلال الخطابات أو النشرات أو الكتيبات التي تنقل المعلومات الهامة للمساهمين وتحقيق استمرارية الاتصال بينهم وبين إدارة المنشأة.

القسم الرابع

الإعلان

نظرًا لأهمية الإعلان كأحد الأنشطة الاتصالية التي لا تكاد تخلو منها وسيلة اتصال، خاصة التليفزيون لما يمتلكه من إمكانيات فنية وتكنولوجية وإقناعية، حيث يتمتع بدرجة عالية من الجماهيرية والتأثير على سلوك المستهلك، كذلك يحظى بإقبال شديد من المعلنين، حيث أن الإعلان التليفزيوني يعكس ثقافة المجتمع، يعكس مدى التطور التكنولوجي والحضاري السائد في المجتمع أصبح الأمر لم يعد يتعلق بتدفق أو منع سلعة أو خدمة معينة تؤثر على ثقافة مجتمع معين حيث يرى الفرد الكثير من الثقافات والسلع والخدمات من خلال القنوات الفضائية، وأصبح الفرد هو الوحيد الذي يحدد هدفه ووجهته والقيم التي يتمسك بها بكامل إرادته.

لذلك ونحن في عصر برزت فيه ظاهرة العولمة، يجب أن يصبح الإعلان العربي إعلان عالمي، لكن بشرط أن يكون في خدمة النظام الاقتصادي العربي، الذي يشكل إلى جانب كونه مصدر تمويل لوسائل الإعلام، عملية إعلام اقتصادي عن السلع والخدمات والأفكار من مصدر هو "المعلن" إلى مستقبل هو "الجمهور" مدعمًا بذلك النشاط الاقتصادي في المجتمع العربي، إلى جانب التغطية الموضوعية للأنشطة الاقتصادية في المجتمع في إطار خدمة خلط التنمية الاقتصادية في المجتمع العربي.

يمكن القول بأن الإعلان التليفزيوني له دوره في مساعدة المستهلكين في ترتيب أذواقهم وعاداتهم الاستهلاكية أو الإنتاجية، والقيم الإيجابية أو السلبية الاقتصادية أو الاجتماعية من خلال القنوات الفضائية العربية، ذلك باعتبار أنه كلما تقاربت الشعوب تقاربت الثقافات، لكن لا يمكن إنكار أن عنصر القرب أو البعد ليس بالمكان فقط، وإنما بالاهتمامات والثقافات والقيم المشتركة باعتبار أن ثقافة الأمة العربية مستمدة من منبع واحد.

ولما أصبح الإعلان التليفزيوني مجالاً خصبًا لفروع عديدة من العلوم الإنسانية بكل ما يتناوله من زوايا، سواءً من حيث مضمونه، وأشكاله، وأهدافه، أو من حيث أنماطه، ووسائله، وتأثيراته.خاصة لما ينفرد به التليفزيون كوسيلة إعلانية من خصائص وإمكانيات تقنية، وقوة تأثيرية وإقناعية، وانتشار جماهيري عالمي خاصة

في عصر الفضائيات والسماوات المفتوحة، وحيث يتطلب الاقتصاد الحديث وجود كمية هائلة من المعلومات الخاصة بهوية ومواقع البائعين، لذا فإن تأثير الإعلان يعد شديد الانتشار، ويعتبر ضروريًا للأداء الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع خاصة في ظل اقتصاديات الإنتاج والاستهلاك الجماهيري الضخم.

ويعد الإعلان التليفزيوني ضمن نشاطات الإعلام الاقتصادية وصناعاته، حيث تحتل هذه النشاطات مكانة كبيرة في اقتصاد كل مجتمع، وحيث أنه يمتلك في العصر الحديث قوانينه، وأساليبه الخاصة به، وصارت له تأثيرات كبيرة، سلبية وإيجابية على جوانب متعددة من حياة المجتمع العربي، قد تتجاوز ترويج السلع التجارية أو الدعوة لموقف سياسي، ليطل بشكل مباشر على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية لهذا المجتمع.

ولقد أصبح الإعلان التليفزيوني في هذا العصر جزء من حياة الأفراد ومحبطهم المعرفي والثقافي مؤثرًا بذلك في تحديد أولويات اهتماماتهم وتشكيل منظومة قيمهم وتحديد نماذج القدرة لديهم، حيث أن العديد من الدراسات الإعلامية تشير إلى أن الإعلانات في القنوات الفضائية أصبحت تعد جزء من المضمون الإعلاني التي يذكر المبحوثون أنهمي تعرضون لها لمالها من جاذبية لقطاعات كبيرة من الجماهير.

لذلك فإن الإعلان التليفزيوني أداة لا يمكن الاستغناء عنها في العصر الحديث، وإن اختلفت التوجهات والأساليب والاستخدامات الإعلانية في كل مجتمع وفق ظروفه وأوضاعه ومتطلباته، التي يمكن أن يحققها النشاط الإعلاني من ناحية، ومن ناحية أخرى يجب أن يراعى الإعلان العربي الذوق العام والتزامه من حيث الموضوع والشكل بالقواعد والنظم الأخلاقية والتقاليد والقيم العربية.

من هنا يمكن القول بأن الإعلان التليفزيوني إلى جانب أنه وسيلة إعلامية تسويقية فهو من الوسائل التي لها أكبر الأثر في تكوين أو تغيير القيم، لذلك تحاول الشركات الدولية الكبرى قياس تأثيرات إعلاناتها بصفة مستمرة على هذه القيم، حيث أن تأثير الإعلان يجب أن يعمل في توافق القيم مع الرسالة الإعلانية، وقيم المستقبل، وأن تنتسب هذه القيم للأنسقة الثقافية العقلية التي تهدف إليها الجماعة المستهدفة.

أولاً: تعريف الإعلان

1- التعريف الاصطلاحي للإعلان

إن التعريف الاصطلاحي لكلمة "إعلان" مرت بالكثير من المراحل التي تواكب التطورات المستمرة للنشاط التسويقي، حيث أن الإعلان يدخل في الكثير من العلوم والفنون الأخرى مثل علم النفس، علم الاجتماع، علم الإدارة، علم الاتصال ونظرياته، وغيرها من أشكال الإبداع والتعبير بما أدى إلى الاختلاف في تعريفه. وفيما يلي عرض لبعض هذه التعريفات التي تحدد ماهية النشاط الإعلاني.

عرفه "فرانك جيفكنز"بأنه "الإعلان يهدف إلى إقناع الناس بالشراء". ويعرفه "كراوفورد" J. W. Craufor بأنه "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة".

كما يعرفه "محمد شهيب" بأنه: "مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفهية أو المرئية لمجموعة مختارة من الأفراد بعرض أخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة أو خدمة معينة أو تغيير في اتجاهاتهم نحو أفكار وماركات، ومؤسسات معينة، ذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة".

وهو كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تعرض من خلال التليفزيون وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد، كما يعرفه "صفوت العالم"كذلك بأنه" من إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة".

كما يعرف "طاهر مرسي" الإعلان بأنه "وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع أو الشراء أو لفكرة أو رأي بغرض كسب التأييد والقبول"، يعني هذا التعريف أن الإعلان لا يقف عند الترويج لسلعة أو خدمة فقط بل يمتد ليشمل الترويج لفكرة أو رأي.

أما تعريف "جمعية ممارسي الإعلان" التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان فهو: "الرسالة البيعية التليفزيونية الأكثر إقناعًا، والموجهة إلى العميل – الأكثر احتمالاً – سواء للمنتج أو لخدمة، وبالتكلفة الأقل"، وهنا يقصد ببيع الفكرة مثلاً بيع المرشح للناخبين في الحملات الانتخابية، فالإعلان في مجال الانتخابات يقصد به تحقيق قبول المتلقي لفكر وآراء وبرنامج المرشح.

ويرى "محمد إبراهيم عبيدات" أنه "استخدام مدفوع الأجر للغة والرموز والمؤثرات الصوتية والمرئية بحيث تفهم أو تدرك من قبل أفراد الطبقة الاجتماعية المستهدفة بهدف التعريف بسلعة أو خدمية معينة".

2- التعريف الوظيفي للإعلان

استخدام مدفوع الأجر لإمكانيات الإعلام الحديث للحصول على مكان وفترة زمنية كوسيلة لإقناع المستهلك بأخذ اتجاه معين للوصول لوجهة نظر معينة.

وكما يعرفه "كوتلر" بأنه "جزء من المزيج الترويجي، الذي يمتلك العديد من الإمكانيات الهائلة، الذي يسمح بتقديم السلعة أو الخدمة في شكل درامي متكامل يستخدم الصوت والصورة والحركة والألوان، وغيرها من الإمكانيات للوصول لإقناع المستهلك بالإقبال على شراء هذا المنتج". وحيث تتداخل الرموز والكلمات والصور وموضوعات الإعلان جميعًا لتشارك في ثقافة المجتمع، وكذلك تعد الجماعات المرجعية والطقوس الدينية معبرات عن الثقافة، لذلك لابد من أخذها في الاعتبار عند وضع الاستراتيجيات الإعلانية، حيث أن هذه العناصر تشكل نماذج للسلوك. لذلك يعرف الإعلان التليفزيوني بأنه: استخدام مدفوع الأجر لإمكانيات التليفزيون من رموز وكلمات ولغة ومؤثرات صوتية ومرئية بهدف التعريف بسلعة أو خدمة أو الترويج لفكرة أو رأي أو معلومة، لذلك يتمثل لب المشكلة في الإعلان في التوافق الثقافي بين المعلن أو الوكالة الإعلانية، والجماعات المستهدفة.

من هنا يجب أن يكون هناك مجموعة من القواعد يجب أن تؤخذ في الاعتبار حتى يؤثر الإعلان التأثير المطلوب.

1- خلق صلات وروابط لها نفس المعنى لدى المنتج والمستهلك.

2- أن يكون هناك توافق في معنى الإعلان بين المعلن والجمهور المستهدف.

3- أن ترتبط الرسالة الإعلانية بقيم الجمهور المستهدف.

4- أن يعكس الإعلان دور المنتج في إشباع حاجات المستهلك.

5- أن يعكس الإعلان إحساس الناس ومشاعرهم وعواطفهم.

6- أن يعكس قيم التعرف على محتوى الإعلان بسرعة.

نتيجة لهذا التنويه للعناصر التي تؤثر من خلال الثقافة على المعلن والجمهور المستهدف، فإن الإعلان يعكس ثقافة المجتمع، وحيث إن الثقافة هي مرآة المجتمع، لذلك لابد من إدراك قيم المجتمع من أجل إعلان مؤثر.

كذلك ينص تعريف "جمعية التسويق الأمريكية" ."A.M.A" للإعلان على أنه "أي شكل من أشكال تقديم الأفكار عن السلع والخدمات أو المنشآت بالوسائل غير الشخصية عن طريق مؤسسات معينة نظير مبالغ مالية متفق عليها".

ومع انتشار الإعلانات وزيادة اللجوء إليها ظهرت التعريفات التي تشير لدخول عنصر جديد في العملية الإعلانية، وهو وكالات الإعلان مما يؤكد أنه قد أصبح للإعلان ممارسيه ومتخصصيه ولم يعد من الأنشطة البسيطة التي تمارس اعتباطًا أو عشوائيًا، ومن هذه التعريفات: "الإعلان هو مختلف أشكال عرض وترويج وأفكار أو سلع أو خدمات عن طريق وكالة متخصصة نيابة عن المعلن نظير أجر معين"، يوضح هذا التعريف أن كل وسائل الاتصال الحالية، كذلك المستقبلية يمكن توظيفها

كوسيط إعلاني، وهو ما نشاهده حاليًا من استخدام شبكات المعلومات وإنشاء قنوات تليفزيونية متخصصة للإعلان.

بعد أن تم استعراض بعض التعريفات المختلفة للإعلان بصفة عامة والإعلان التليفزيوني خاصة، نلاحظ أن المدارس الأمريكية والإنجليزية أكثر اتساعًا وشمولاً في تعريف الإعلان، حيث تتعدى مجرد الترويج للسلع كما في المدارس الفرنسية إلى الترويج للخدمات والأفكار والآراء والقضايا والمواقف. ذلك إلى جانب تركيز هذه التعريفات على الدور التأثيري للإعلان من خلال استخدام كافة الإمكانيات الفنية والتكنولوجية للتأثير على المستهلك باتخاذ قرار معين، وهذا ما يساير دراستنا الحالية حيث أن العديد من التعريفات السابقة تذهب إلى القول بأن التأثير الأكبر للإعلان ليس في اقتصاديات نظام التوزيع فقط، وإنما في قيم المجتمع.

ثانياً: الخصائص الوظيفية للإعلان

في ضوء تحليل تعريفات الباحثين والمتخصصين في مجال الإعلان التي سبق عرضها **يمكن استخلاص خصائص الإعلان على الوجه التالي:**

1- الخاصية التأثيرية للإعلان

حيث يعمل على جذب اهتمام الجمهور وإثارة دوافعه، من خلال استخدامه للإمكانيات المادية والفنية من موسيقى وألفاظ وعناصر إخراجية للوصول إلى تحقيق أهدافه، في التأثير على المبيعات في السوق خاصة من خلال الصورة بما يجلب نوع من الرغبة في المنتج المعلن عنه على المدى الطويل.

2- الخاصية الإخبارية للإعلان

حيث أخبار الجمهور وتعريفه بمزايا الشيء المعلن عنه، يستدعي هذا ضرورة الالتزام بالصدق في إبراز هذه المزايا. وهنا يبرز أهمية وجود ميثاق شرف إعلاني يلتزم به كل من المعلن والوسيلة الإعلانية سواء على المستوى الدولي وفي كل مجتمع بما يتفق مع أوضاعه وظروفه وتقاليده وقيمة احترامًا للتنوع والتعددية.

3- الخاصية التفسيرية للإعلان

وهو تفسير صفة أو صفات المنتج المعلن عنه، والذي يراد تصريفه، علمًا بأن المعلن دائمًا يبرز الخصائص الإيجابية للسلعة مما يجعلنا نصف الإعلان بأنه غير موضوعي وغير ملتزم بالوصف الدقيق لخصائص السلع، لذلك لابد من احتواء

الإعلان على معلومات صحيحة عن السلعة أو الخدمة أمام المستهلك، لمساعدته في اختيار أفضل ما يشبع رغباته الاستهلاكية.

4- الخاصية الإقناعية للإعلان

حيث يختار المعلن أكثر الوسائل الإعلامية ملائمة لإقناع الجمهور المستهدف وأكثرها تأثيرًا وأقلها تكلفة، بما يتناسب والشيء المعلن عنه.

5- الإعلان وسيلة اتصال مدفوعة الأجر

تستهدف في المقام الأول بيع أو شراء المنتج المعلن عنه، ولابد أن تظهر في الإعلان شخصية المعلن، ولا يقتصر الأمر فقط على بيع منتج أو سلعة أو خدمة بل تعدى الأمر ذلك إلى بيع الأفكار والآراء والمعلومات سواء كان ذلك بشكل مباشرًا أو غير مباشر.

6- الخاصية التذكرية للإعلان

التي تستهدف القدرة على استدعاء السلع وتحقيق عنصر القبول للمنتج المعلن عنه من خلال الاعتماد على الصورة التليفزيونية التي تكشف العلاقة بين الرغبة في السلعة المعلن عنها والذاكرة.

ثالثاً: وظائف الاعلان

تعد وظائف الإعلان الذي أصبح من أهم مجالات الاتصال من أهم مجالات الاتصال على كافة أشكاله وأنواعه، **التي يمكن تحديد أهمها، فيما يلي:**

1- الترويج لسلعة جديدة.

2- زيادة مستهلكي سلعة معينة.

3- تحقيق التنافس التجاري لصالح المستهلكين.

4- إعلام الناس بمزايا وخصائص السلعة المعلن عنها.

5- إرشاد الناس لكيفية استثمار أموالهم ومدخراتهم.

6- حماية المنتجات الوطنية، حيث يهيئ بعد الإعلان رأي عام حول سلعة جديدة للأسواق.

7- نشر الثقافة، ذلك من خلال عرض لمجموعة من القيم والمفاهيم والمعتقدات وأساليب الحياة المختلفة للجمهور سواء كانت محلية أو عالمية.

8- خدمة النظام اقتصادي، وذلك حيث أنه يشكل مفهوم لتمويل وسائل الإعلام، فهو يعد عملية إعلام اقتصادي عن السلع والخدمات والأفكار، مدعمًا بذلك النشاط الاقتصادي في المجتمع في إطار خدمة خطط التنمية الاقتصادية في المجتمع.

9- وظيفة إخبارية: يعد الإعلان خبر اقتصادي يعرض بطريقة جذابة ليخبر الناس عن ما يحدث في الأسواق من جديد، في مجال السلع والخدمات بل والأفكار.

10- التسلية أو الترفيه: إن لم يؤدي الإعلان دوره الاقتصادي فهو يقوم بإمتاع الجمهور وتسليته، ذلك بالإضافة لدور الإعلان في المساعدة في أنشطة الاتصالات التسويقية الأخرى السابق التعرض لها.

رابعاً: أهداف الإعلان

تعد أهداف الإعلان أهداف متشعبة منها ما يتعلق بعلم النفس ومنها ما يتعلق بتنمية المجتمع وتستعرض الباحثة هذه الأهداف كل على حدة.

1- الأهداف التي تتعلق بعلم النفس الإعلامي

أ- جذب انتباه الجمهور: ذلك من خلال التقنيات الفنية التي يستخدمها الإعلان التليفزيوني حتى يتجه الجمهور المستهدف لموضوع الإعلان.

ب- غرس فكرة موضوع الإعلان في رأس الجمهور المستهدف، من خلال التركيز على احتياجات هذا الجمهور وإثارة دوافعه.

ج- إقناع الجمهور المستهدف بقيمة الفكرة، حتى يقاوم المنافسة بين موضوع هذا الإعلان وغيره من الإعلانات المناظرة له.

د- إرشاد المتلقي إلى المكان الذي يمكن له شراء السلعة موضوع الإعلان، بمعنى جعل الجمهور المستهدف يعمل في اتجاه معين.

2- الأهداف التي تتعلق بتنمية المجتمع

تعد أهداف الإعلان أهداف تنموية، إنتاجية، خدمية، تنويرية، إرشادية تتعلق بالارتقاء بمتطلبات القطاعات الصناعية والتجارية والاستهلاكية وتساند أهداف التنمية الاجتماعية بكل جوانبها وأبعادها. كذلك فتح أسواق جديدة سواء بالبيع لشرائح جديدة في السوق أو بالدخول في مجالات إنتاجية جديدة أو التصدير.

من هنا يمكن أن نعرض أهداف الإعلان التليفزيوني في القنوات الفضائية: حيث فتح أسواق جديدة بالبيع لشرائح جديدة أو بالدخول في مجالات إنتاجية جديدة أو التصدير، وذلك بهدف تعظيم المبيعات على مستوى العالم من خلال الوسطاء في دول العالم المختلفة، سواء كان العالم العربي أو الغربي، كذلك التعريف بوجود السلعة على مستوى أكبر، حيث أن العالم يحفل كل يوم بدخول منتجات وخدمات جديدة للسوق، وبهذا يعد الإعلان في عصر الفضائيات إعلانًا عالميًا، أو دوليًا، وهو ما يقتضي التطرق لتصنيف الإعلان التليفزيوني.

خامساً: عملية الاتصال الإعلاني العالمي

بهدف فهم المهمة التي يواجهها مدراء الإعلان الدولي يكون من المفيد أن ننظر إلى الإعلان كشكل من أشكال الاتصال، **الذي يتكون من ستة عناصر رئيسية:**

1- الرسالـة

إن الرسالة الإعلانية الفعالة هي التي تقوم بالاتصال بالعملاء المستهدفين من خلال إطار نماذجهم السلوكية وقيمهم ومواقفهم نحو المنتجات، حيث يتطلب **تحقيق هذا الهدف تحقيق مجموعتين من العوامل:**

أ- العوامل المؤثرة على الخصائص السكانية للمستهلك المرتقب، وعلى نماذج التسوق والتفضيلات، ونماذج الشراء وإعادة الشراء المتعلقة بمنتج معين أو فئة منتجات معينة أو ماركة معينة.

ب- العوامل التي تهتم بمعايير اختيار فئة المنتجات من خلال الأبحاث التسويقية التي تستهدف التعرف على القيم التي يعتنقها المستهلكين المرتقبين، بذلك يستطيع مدير التسويق أن يحدد الرسائل الإعلانية المناسبة والتصميم والموقع التنافسي المناسبين للعلامة التجارية للسلعة، المستوى السعري المناسب بما يتفق مع تلك القيم والأساليب الحياتية لهؤلاء المستهلكين المستهدفين.

وعلى ذلك فالهدف من الرسالة الإعلانية هنا هو تحقيق صورة عالمية دولية لماركة السلع المعلن عنها، والتي تتشكل من اتجاهات المستهلكين نحو هذه الماركة مثل "كوكوكالا"، "آي بي إم"، "مرسيدس بنز"، "بيبسي"...الخ.

2- المرسـل

غالبًا ما يكون المرسل للإعلان العالمي أو الدولي هم المسوقين لبعض الماركات العالمية المشهورة عالميًا، وبعض الشركات متعددة الجنسيات التي تقوم باستخدام هذه الماركات في جميع الأسواق.لذلك فإن القائمين على تنظيم الإعلان على المستوى العالمي يجب أن يكونون على إطلاع بخصائص المستقبل وقيمه الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، من خلال وكالات الإعلان متعددة الجنسيات التي استكشفت التعاون الذي يمكن إجراؤه من أجل تشييد عمليات إعلانية عالمية على مستوى عالمي، وهذه الوحدات المتعاونة توظف لخدمة الإعلان متعدد الجنسيات، الذي يتزايد بمعدل كبير خاصة من جانب استثمار الشركات الأمريكية لهذه النوعية من الإعلانات، وحتى في أمريكا اللاتينية، وآسيا.

مثلما حدث مع وكالة "أوجلفي" التي تبيع من خلال مركزها الأم في الولايات المتحدة الأمريكية بالتعاون مع مكاتبها أو وحداتها التي يمكنها أن تصبح أكثر شيوعًا وانتشارًا. كما استفادت شركة "رنفلون" الأمريكية من خدمات هذه الوكالات، عندما واجهت ارتفاع أسعار الإعلانات من خلال تنظيم حملة إعلانية واحدة استطاعت استخدامها بنجاح أكثر وتكلفة اقل في الأسواق الخارجية على مستوى الإنتاج والتوزيع لمنتجاتها، كما نجحت الصين من خلال وكالات الإعلان متعددة الجنسيات في تنظيم الإعلانات الصينية العالمية بالتعاون مع الحكومة، وأجهزة ومدارس وعلوم الاتصال.

3- المُستقبل

إن تحديد هوية كل من المرسل والمستقبل كوحدتين منفصلتين هو أمر مهم إلى درجة كبيرة في الإعلان الدولي، حيث تحتاج الكتابة للإعلانات عابرة الثقافات إلى إبداع فعلي من جانب كاتب النص الإعلاني، باعتبار أن الخدمة أو السلعة المعلن

عنها، يجب توجيهها إعلانيًا بما يراعى الاختلافات والفروق الثقافية واقتصادية وأغراض أو حاجات الجمهور المستهلك المرتقب.

ويعد هذا هو دور الدراسات التحليلية للمجتمعات المستهدفة من الإعلان للتعرف على قيمه، والرموز الحضارية التي يدركها الأفراد، وعاداتها، وتقاليدها، من أجل استخلاص المعاني الرمزية التي يمكن أن تعكس الرسائل الإعلانية الموجهة إليهم، هو ما يطلق عليه.

4- الترميــز

حيث أن السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي يريد المعلن نقل معناها إلى المستهلكين يجب أن تكون مفهوم من قبل المستهلك من خلال الإشارة أو الرمز أو مجموعة الرموز المستخدمة لنقل المعنى المطلوب، تفسر من جانب المستهلك كما يشاء المعلن، بما يخدم رد الفعل المرجو من جانب هذا المعلن.

5- القناة (الوسيلة)

يعد الإعلان التليفزيوني أكثر الوسائل الإعلانية تأثيرًا، سبب استخدام كافة الإمكانيات التكنولوجية الصوتية والضوئية، بالإضافة إلى قدرته على التأثير على المشاعر من خلال عنصر الحركة، خاصة في ظل انتشار القنوات الفضائية، وأثرها على زيادة البرامج التليفزيونية الدولية، وبالتالي انتشار وتطوير الإعلان التليفزيوني الدولي.

6- التغذية المرتـدة Feedback

إن الوظيفة الأساسية للإعلانات عابرة القومية، هي البحث والتخطيط من أجل إعلان يواجه المشكلة التي تعبر عن استخدام استراتيجية إعلانية تساير الأسواق غير المألوفة، ومواجهة مخاطرة نقل الثقافة الاستهلاكية، وهذا لن يتأتى إلا من خلال أبحاث خاصة بهذه النوعية من الإعلانات، خاصة أبحاث قياس الثقافات والاختلافات القيمية الإقليمية والعرقية والاقتصادية بهدف الوصول إلى استراتيجية إعلانية عابرة للقارات تراعي درجات التحضر ومستويات المعيشة للسوق الذي يجب الاستناد إليه لترويج منتجات الشركات متعددة الجنسيات.

بهذا يتعامل الإعلان العالمي مع عنصر "التغذية المرتدة"من خلال التعامل مع المورد البشري والمعلومات الواردة من قبله على أنها أهم الموارد، هي الثروة الحقيقية من قبل الموارد الطبيعية بالتالي الحرص الدائم على تطوير وتحديث الأساليب الترويجية، والحرص على متابعة وتنفيذ الأساليب الحديث في الترويج، وذلك بهدف خلق صورة ذهنية جيدة لمنتجات هذه الشركات المعلنة.

بالإضافة إلى تحقيق السمعة الحسنة، التي يتم بناؤها مع الزمن، ويتم الحفاظ عليها عن طريق جودة المنتجات والترويج والاستراتيجيات المتفوقة دائمًا، وإرضاء الزبائن مثلما تم تحقيق ذلك بالنسبة للكثير من الشركات مثل "IBM"، "باناسونيك"، "سوني"، "شيل"، "كوكاكولا"، "ماكدونالدز"، وكل ذلك يحتاج إلى موارد لا يستهان بها، وإذا ما تم ذلك ترتفع مستويات الأسعار للأعلى بشكل كبير، مما يجعل من غير الممكن الحفاظ على التقدم التقني والتوزيع والخدمة الجيدة لذلك يصبح السعر عاملاً رئيسيًا في التمييز بين عروض الشركات المتنافسة.

سادساً: دور تكنولوجيا الإتصالات الحديثة فى الإعلان

في ظل التسارع المذهل في مجال الاتصالات الحديثة وتكنولوجيا العصر نجد إن أولي الوسائل الجماهيرية في العالم "الصحافة" هي الوحيدة التي تعايش الصدمة الإلكترونية بسبب أنماط القراءة التقليدية التي تمارسها، أما أجيال السينما والتلفزيون والفيديو، فأذهانها أكثر حركية من الجيل السطري، وأقل اندهاشا بما يحدث حولها إلكترونيا، لأنها أنشأت في عصر الصورة المتحركة. فالتلفزيون وقبله السينما تولدا من خلال تطور الصورة المتحركة الصامتة التي أدت تأكيد حقيقة الصورة المتحدثة حركيا في أوائل سنة 1941 في أمريكا، علما بأن الراديو قد سبق ولادة التلفزيون كحقيقة بعقدين من الزمان، ففي عام 1920 ظهر الراديو كصناعة اتصالية متطور من خلال محطة في بيتسبرج في ولاية ينسلفانيا الأمريكية، وتلا ذلك ظهور العديد من المحطات في كافة أرجاء الولايات المتحدة الأمريكية محدثا بذلك عالما من طبيعة لم تكن معروفة.

لقد مرت كل وسيلة اتصالية جماهيرية تاريخيا بأربع مراحل مؤثرة في حصولها علي قبول الجماهير لها: فالمرحلة الأولي، هي مرحلة النظر إلي الوسيلة باعتبارها لعبة مثيرة للإعجاب. وهذا ينطبق حقيقة علي بدايات الصور المتحركة وأثرها الساحر علي أفئدة الكثير ممن كانوا مأخوذين فقط بحركتها أكثر من أي شئ آخر. أما المرحلة الثانية في تقبل الجماهير للوسيلة، فهي مرحلة الاهتمام بأثر الوسيلة المتوقع، والمرحلة الثالثة هي مرحلة التقدم الفني للوسيلة من خلال تجاوزها للنقد الموجه إليها واكتسابها للشرعية، أما المرحلة الأخيرة فهي تقبل الجمهور تقبل الجمهور للوسيلة، فهي المرحلة التي تنغمس فيه الوسيلة في الثقافة الجمعية للأفراد وتصبح جزءا من حياتهم اليومية التي قد تصبح بدون معني في غياب الوسيلة.

عموما لا يخفي عن بالنا بأن أدوات الاتصال الجماهيري التي تصلنا بالعالم هي حواسنا الخمس، وما التطور الذي طرأ علي أدوات الحضارة إلا صورة من صور هذه الحواس، فدولاب السيارة هو امتداد للقدم البشرية أو انعكاس لها والكتاب هو

امتداد للعين البشري ..... الخ، وهكذا فإن التكنولوجيا ليست سوي صورة عن الوظائف التي تقوم بها الحواس البشرية ومع كل اختراع تقني جديد يطرأ تغير أو تكيف أو تعديل لأنماط السلوك البشري. وعلي هذا الأساس فإن تأثير أدوات الاتصال الجماهيري في مجتمع ما يتجلي بإستخدام التكنولوجيا الاتصالية، ضمن نمط معين من نظام التواصل ذاته **والذي يتضمن:**

1- وسائل الإنتاج

أجهزة البث والالتقاط الإذاعي والتلفاز والورق... الخ

2- علاقات الإنتاج

علاقات الملكية، أصناف العلاقات بين عنصري الإرسال والاستقبال، أي الأرضية لنمط إنتاج نظام التواصل.

إن البعد الحضاري للأدوات الاتصالية ودور هذه الأدوات في تكتيل النظام الثقافي والحضاري لأفراد مجتمع ما في هذا القرن يتحدد في أكثر من متغير يفصح عن ذلك. **وأهم هذه المتغيرات**

1- إن تكنولوجيا التواصل الإعلامي قد أضحت لا تصوغ الإنسان صياغة تكاملية جديدة، ككائن فردي وككائن اجتماعي فقط، وغنما ككائن كوني ينتمي إلي قبيلة إعلامية، ما هي إلا قبيلة كونية بأبعادها المانية والمكنية والكيانية، وهذا ما جعل من مشاهير الممثلين نجوما كونيين لا نجوما قوميين فقط، ومن نوابغ العالم الموسيقي والمصورين والنحاتين نوابغ كونيين لا نوابغ قوميين فقط. وهذا التطور في جوهره يعود إلي التطور النوعي من الكونية الأمدية إلي الكونية الفورية فقد عرفت الإنسانية قبل الآن آلهة وعلماء وأبطالا عالميين، ولكنهم عرفوا في زمان ما دون الآخر وعرفوا بالأحداث والأشخاص علي الفور في كل زمان

ومكان، فتشعر الفرد المستقبل للرسالة الاتصالية بأن الأحداث هي أحداثه، ويشمل وعيه الكونين الطبيعي والصناعي، الكونين المادي والإعلامي، وكأنهما كون روحي واحد.

2- قادت إلي تطور مهارات الإنسان، فالنزعة الاستكشافية، نزعة طبيعية في الإنسان، الذي يتسم بكونه كائنا فضوليا، وكل إنسان يؤكد "ارسطو "يريد بالطبع أن يعرف، ولكن المجتمع تعهد هذه النزعة حتي مطلع القرن العشرينلد أقلية من البشر ولكن الثورة الاتصالية أصبحت تتعهدها لدي جميع البشر لأنها الآن تمس البشر وتستثير فضول جميع البشر وتخبر جميع البشر وتثقف جميع البشر.

إن التطورات التكنولوجية الحديثة قد عملت علي إزالة الفوارق بين الأدوات الاتصالية هذه، والحدود التي طالما فصلت بين وسائل الإعلام المختلفة حتى أواخر السبعينات، إذ نشأت علاقات لم يتوقعها أو يتصورها أحد، وهي علاقات باتت تربط بين الأدوات السمعية والاتصالات البعيدة المس والمعلوماتية والتداخل المتزايد بين أجهزة الإعلام التي أطلق عليها "نور ادمينك" تسمية "التليماتيك": والتي تعني التزاوج بين الاتصالات البعيدة المدى والمعلوماتية. وبعبارة أخري أن "التليملتيك" هو أسلوب جديد لتسمية نتائج القضاء التدريجي والنسبي، علي الحدود التي كانت تجعل من كل وسائل الإعلام عالما مستقلا بذاته، إنها تسمية جديدة لبيان تلك الارتباطات التي تزايد يوما بعد يوم بين الصحف وهيئات الإذاعة والتلفزيون ووسائل الإعلام الحديثة "التليكس وبنك المعلومات والأقمار الصناعية ".

ويتجسد التقارب بين وسائل الإعلام علي مستوي نشاطاتها الصناعية وعلي مستوي نشاطاتها الفكرية، يمكن توضيح هذا التقارب في الحقيقة بأن الهاتف وشاشة التلفزيون في طرقهما للتحول لتصبحا أدوات متعددة الأساليب، وحوامل اتصالات مختلفة من حيث المصدر أو الهدف، كما يتجسد هذا التقارب بالاندماج المتزايد بين نشاطات الإنتاج والبرمجة الفكرية، إلي حد أقامة نظام جديد للاتصال في الوقت الذي تتقارب فيه وسائل الإعلام من بعضها، تتطور بنية النشر والبث والاتصالات متجاهلة الحدود الجغرافية الوطنية، وكهذا فإن هذه التفرعات قد ساعدت علي وجود مجموعات الجنسيات أو عالميا. وهذا النظام العلمي الجديد في أهدافه وتوسعاته وما أفرزته العولمة من آثار وربما مخاطر جمة

سابعاً: اخلاقيات الإعلان

هناك الكثير من القوانين والأنظمة في عدد من دول العالم، التي تضع الضوابط المحددة لمضمون المادة الإعلانية، **ومن بنود هذه الأنظمة ما يأتي:**

1- يجب أن تحترم الرسالة الإعلانية القيم الإنسانية. كما يحظر أن يتضمن الإعلان إهانة أو تحقيراً للكرامة الإنسانية، أو أي شكل من أشكال التفرقة فيما يتعلق بالعرق أو النوع أو القومية.

2- يحظر أن يتضمن الإعلان ما يشجع الجمهور على اتباع سلوك يشكل خطراً على صحته، أو على أمنه وسلامته، أو على حماية البيئة. ويمنع الترويج عن السجائر، والسيجار، والتبغ بكل أنواعه.

3- يمنع الترويج عن الأدوية أو العلاجات الطبية، التي لا يمكن الحصول عليها إلا بوصفة الطبيب.

هذه نماذج بسيطة لمواد بعض الأنظمة التي تضبط صناعة الإعلان، وهناك سلطات قانونية مخولة لتطبيق أنظمة الإعلان، ومعاقبة المخالفين بالغرامات الطائلة، وأحياناً عقوبة السجن. وقد ظهرت تلك القوانين نظرا للإتجاه السلبي في الإعلان **والذى يأخذ بعض الأشكال منها:**

1- الخداع في الإعلان

وهو تضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة، أو ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة، تغري المستهلكين بالشراء بناءاً على تلك المعلومات.

2- الإطراء المبالغ به

وهو الثناء على السلعة بآراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة بطريقة عمومية وغامضة، دون وقائع محددة تستند عليها.

3- إعلانات اللاوعي

وهي الإعلانات التي تعمل على خلق الحاجات الوهمية وتحويلها إلى حاجات أساسية، وبيع ما هو غير ضروري لمن لا يحتاجه.

4- الإعلانات المستغلة للأطفال

حيث تستغل براءة الأطفال وسرعة اقتناعهم وتعلقهم بالأشياء من أجل أن يضغطوا على ذويهم ودفعهم إلى شراء سلع وخدمات لا يحتاجونها.

5- الأذواق الرديئة في الإعلان

وهو أن يكون الإعلان يمثل إساءة للذوق العام، فيصبح أحد مظاهر التلوث البصري والسمعي والثقافي واللغوي والقيمي.

6- الإعلانات عن السجائر والمشروبات الكحولية

بإثارة الرغبات وتوريط المزيد من المدمنين. الى جانب استخدام الإيحاءات الجنسية.

كما ان للإعلان تأثير على الطفل في تنشئته على السلوك الاستهلاكي، فضلاً عن زيادة تطلعاته بشكل يؤدي إلى رفضه لواقعه الأسري، مما يؤدي إلى أشكال مختلفة من الصراع داخل الأسرة، وداخل الطفل ذاته، وإصابته بالإحباط، أو لجوئه إلى ممارسة السلوكيات غير السوية، للحصول على المال الذي يحقق له تلبية ما يشاهده ويسمع عنه من سلع ومنتجات، بالإضافة إلى تأثيرها على ثقافته وقيمه، ولغته، وتحديده أولويات احتياجاته، وتشكيل ذوقه.

ومن جهة أخرى فقد حددت بعض القوانين ضوابط خاصة للإعلان الموجه إلى الطفل، ومنها ألا يستغل الإعلان براءة الطفل، وسهولة تصديقه، وقلة تجربته. والا يرد في الإعلان أعمال أو أوضاع تعرض الطفل للأذى أو للخطر. وعدم احتواء الإعلان إطلاقاً أي مضامين تشعر الطفل بعقدة النقص إذا لم يتمكن من امتلاك السلعة المعلن عنها، أو تجعله يعتقد أن عدم اقتنائه لتلك السلعة ناجم عن تقصير والديه في أداء واجباتهما نحوه.

ولقد حددت الأنظمة والقوانين والمواثيق الأخلاقية بعض القواعد لتنظيم العلاقة بين الإعلان والوسيلة الإعلامية، ومنها حظر تدخل المعلنين في شؤون التحرير أو التأثير على القرارات التحريرية. والفصل بين الإعلانات والتحرير، والتمييز بوضوح بين الإعلانات والمادة الإعلامية. الى جانب عدم تجاوز النسبة المتعارف عليها دولياً للإعلانات على حساب المادة التحريرية، فلا يجوز أن تتجاوز الإعلانات في الإذاعة والتلفزيون 12 دقيقة من كل ساعة بث، ولا تتجاوز إعلانات الصحف 30% من المساحة الكلية للصحيفة، وذلك ضماناً لحقوق المشاهد والمستمع والقارىء، "وهناك نسب أخرى في بعض القوانين المحلية".

ونظراً لعدم وضوح الخط الفاصل بين الحقيقة والخداع في الممارسات الإعلانية، وارتباطها بصراع هائل وتضارب للمصالح، وعلاقتها بالاقتصاديات الضخمة،

والمنافسات الشرسة، فإن هناك عدة جهات تتولى تنظيم الإعلان، ومن أهمها الجهات الحكومية والسلطات الرسمية المنظمة للإعلان. والجمعيات المهنية للمعلنين ووسائل الإعلان والوكالات الإعلانية، حيث تمثل تلك الجمعيات نوعاً من الانضباط الذاتي الداخلي بين العناصر المرتبطة بالإعلان. الى جانب الجمعيات الأهلية لحماية المستهلك، والمحافظة على حقوقه، ومكافحة الممارسات الإعلانية المضللة، ومحاربتها، ومقاضاتها.

ثامناً: دور التكنولوجيا الحديثة فى المجال الإعلاني

يواجه المسوّقون اليوم تحديات جسيمة في إيصال رسالتهم إلى المستهلكين المناسبين: فاليوم ما من برنامج تلفزيوني أو صحيفة أو موقع إلكتروني يقدّم للمستهلكين نفاذاً واسع النطاق. لذلك، قد تكون بيئة التسوّق بالتجزئة المعقل الأخير للتسويق على مستوى الجمهور العريض في أوقات الذروة، كأداة دعائية لا تشكّل وسيلة اتصال بالنسبة إلى كثيرين، وفقاً لدراسة جديدة.

وقد حاول المسوّقون والتجار بالتجزئة وشركات الإعلام إعطاء الإعلانات داخل المتاجر حيّزاً أكبر في عملية التسويق مع أدوات أكثر تطوراً من لوحات العرض التقليدية أو قسائم الشراء. واليوم، أصبحت الإعلانات عبر الفيديو في المتاجر مستهدفة أكثر من أيّ وقت مضى، حيث تتوجّه البرامج إلى شرائح محددة من المتسوقين على أساس مكان وساعة تواجدهم في المتجر، والعروض المجاورة للشاشة.

وتتمتّع بعض المتاجر بعربات تسوّق ذكية توجّه المتسوقين إلى منتجات محدودة، على أساس ما يمكن تصويره في العربة؛ فيما سوف يسمح الجيل المقبل من الإعلانات في المتاجر للمتسوقين بطلب المعلومات بواسطة الهاتف المتحرّك أو الأكشاك التي تعطي إرشادات حول المنتج، وتساعد المستهلكين على الاختيار وانتقاء الأصناف التي يبحثون عنها بسهولة.

إنّ معظم هذه التجارب متوفّرة حالياً في المتاجر على شكل نماذج تجريبية فقط. ولكي تصبح متوفرة في كلّ مكان، يتعيّن أولاً على بيئة الإعلام والتسويق التي تتكوّن من المسوّقين، ووكالات الإعلان، وشركات الإعلام والتكنولوجيا، مواجهة ثلاثة تحديات بارزة. فيجب على المسوّقين والتجار بالتجزئة إيجاد المزيج الصحيح من المحتويات والتكنولوجيات المبتكرة للوصول إلى المستهلكين عن طريق رسائل معبّرة. ثانياً، لا بدّ أن تبلغ المعايير التي تقيس فعالية الدعاية في المتاجر المستوى نفسه من التطوّر والمقاييس الموحّدة المعتمدة لدى وسائل الإعلام العريقة. وأخيراً، ينبغي أن يدمج المسوّقون برامج الإعلانات في المتاجر مع عروض وحملات إعلامية أخرى.

ولقد شهد الإنفاق على الإعلانات في وسائل الإعلام التقليدية نمواً بنسبة أقل من 2% سنوياً بين 2006 و2007، في حين ارتفع الإنفاق على الإعلانات عبر الإنترنت بنسبة تزيد عن 20% في السنة. وتتطلّب الدعاية عبر الإنترنت مبالغ أكبر تلك التي تدفع للإعلانات عبر التلفزيون أو الراديو، ما يظهر رغبة المسوّقين في استهداف شريحة أكبر من الجمهور، والتفاعل مع المستهلكين وضمان القدرة على قياس انتشار الإعلان. كما أنّ هناك توجه مماثل يقوم على التحوّل من الإعلام القابل للقياس شأن الإعلانات، وفئات العروض التسويقية التي تتصدّر أساساً الإنفاق على معظم فئات المنتجات في الولايات، والتي تنمو بسرعة ثلاثة أضعاف، مع نمو سنوي بنسبة 6%.

وتعد الإعلانات داخل المتاجر باستقطاب استثمارات كبيرة في مجال التسويق حيث تحوّل أسلوب التفاعل بين المنتجات والمستهلكين. وبما أنّ الناس يتخذون معظم قرارات الشراء عند بلغ أجنحة العرض، سوف تصل الإعلانات في المتاجر إلى المتسوّقين مباشرة قبل "لحظة الحقيقة". ويمكن للإعلانات في المتاجر أن تزيد كفاءة حملات التسويق من خلال "تفعيل العروض ورعاية المنتجات بجعل الرسائل الإعلانية تدخل أذهان المستهلكين.

واليوم يستطيع المسوّقون الإعلان عن منتجاتهم عبر شبكات فيديو في المتاجر تشمل آلاف الشاشات التي تصل إلى شريحة أكبر من المستهلكين مقارنة مع الشريحة التي تبلغها شبكات البث الرئيسية. ويمكن لهذه الإعلانات أن تستهدف بشكل متزايد مجموعة محددة أو وقتا معيّناً من اليوم، فيما سيسمح استهداف الجمهور بحسب السوق الجغرافية بإيصال الرسائل التسويقية بدقة أكبر، وبلوغ شرائح محددة من المستهلكين مع احتمال كبير لشراء المنتج، على أساس الدخل والعوامل الديموجرافية.

ويمكن أن يساوي الإعلان في المتاجر "أو حتى يفوق" نسبة نمو الإعلانات عبر الإنترنت، لاسيّما مع تسارع نمو وسائل الإعلام الجديدة في السوق. ويعتزم نصف مصنّعي المنتجات الاستهلاكية تقريباً زيادة استثماراتهم خلال العامين القادمين. وسوف يتأتى نمو الإعلانات في المتاجر عن سعي المسوّقين إلى إعداد حملات متكاملة من حيث الإنفاق الشامل على الإعلانات عبر الفيديو. أما بالنسبة على المسوّقين

الآخرين، فإنّ الإنفاق الخارجي البديل سيستمر في الارتفاع، فيما ستصبح الوسائل الإعلامية في أماكن مثل النوادي الرياضية أو مراكز النقل أكثر أهمية وأكثر تطوّراً على المستوى الإلكتروني. وسوف تتضمّن موازنات التسويق الخاصة بالمتسوّق والتي تتركّز على الإنفاق الترويجي لتوجيه سلوك المستهلك في المتجر شبكات للإعلانات عبر الفيديو كعنصر رئيسي.

كما تستفيد بعض الشركات الإعلامية أساساً من ارتفاع نسبة الإعلانات في المتاجر من خلال توريد المحتوى، وبالتالي يمكن أن يصبح الإعلام داخل المتاجر عنصراً مهماً من المجموعة التحريرية. كما يستطيع اللاعبون في محطات البث والمجلات الوطنية في بعض الفئات توسيع نطاق منتجاتهم وتعزيز مواقعهم على مستوى المنصات الإعلامية المتعددة، فيما يجري استحداث فرص أغنى لإعداد حملات متكاملة مع معلنين رائدين في المجال، حيث يمكنهم منح المعلنين سبلاً عدّة للوصول إلى المستهلكين على مستوى مجموعة نقاط النفاذ الرقمية دفعة واحدة: في المنزل، في المتجر، وخلال السفر.

وتتوفّر اليوم في متناول المسوّقين مجموعة من الشبكات الإعلانية عبر الفيديو في المتاجر. وهي تتراوح بين العمليات المتعددة القنوات الواسعة النطاق وشبكات الفيديو الأصغر حجماً التي تركّز على قطاعات أو تكنولوجيات محددة خاصة بالتجزئة. **ولنجاح الإعلانات في المتاجر، لا بد من مواجهة تحديات عدّة:**

الاستهداف:

يجرّب بعض التجار بالتجزئة أسلوب الدعاية عبر الفيديو في المتاجر الذي يسمح بإضفاء الطابع الشخصي على عملية التسوّق وبلوغ مستوى غير مسبوق من خلال البث التلفزيوني. ويمكن تحقيق ذلك من خلال تحويل شبكات الإعلانات في المتاجر من تكنولوجيات البث القائمة على الفضائيات إلى تلفزيون بروتوكول الإنترنت.

ومع تلفزيون بروتوكول الإنترنت، تتوفّر مباشرة آلاف الفيديوهات المختلفة على أيّ كشك أو شاشة داخل المتجر، وتكيّف نظم تلفزيون بروتوكول الإنترنت الإعلانات عبر الفيديو مع المواقع المختلفة ضمن المتجر. وقد أظهرت الاختبارات التي جرت عام 2007 أنّ مبيعات المنتجات في المتاجر وفق هذه التكنولوجيا بلغت على الأقل 10% أمثر من المبيعات في المتاجر التي استعملت نهجاً أقل تركيزا على المستهلك. كما يحتمل أن تؤدي شبكات الإعلانات الأخرى عبر الفيديو في المتاجر إلى إجراء الاستثمارات الضرورية للانتقال إلى نهج أكثر تركيزاً على المستهلك.

جودة التفاعل:

يفضّل استعمال الفيديو لضمان وضع عاطفي وبناء مجموعة من العلامات التجارية، ولكن حتى اليوم، يمكن فقط للإعلانات عبر التلفزيون والكابلات بإطلاق حملات عالية التأثير تبلغ شرائح واسعة من المستهلكين. ولإبراز صورة المنتجات بشكل أفضل من عروض متاجر البيع بالتجزئة، سوف تحتاج شبكات الإعلانات عبر الفيديو في المتاجر إلى إجراء بحوث تثبت أصداء الإعلانات وتأثير حملاتها وبالتالي ينبغي أن تظهر أنّ للإعلانات وقع على المستهلكين؛ أيّ أنّها مكمّلة للإعلانات التي تبث عبر التلفزيون وأنّها قادرة على أن تكون جزءاً أساسياً من حملة متكاملة.

كما تقدّم عروض الإعلانات عبر الفيديو في المتاجر مزايا أكثر من تلك التي تقدّمها الإعلانات التلفزيونية. فمع قناة واحدة – يتراجع احتمال قيام المستهلك بعدة نشاطات في آن على مستوى المنصات الإعلامية فيما يحتمل أن يولي اهتماماً أكبر بالرسائل أثناء التسوّق، مقارنة مع مشاهدة التلفزيون أو تصفّح الإنترنت.غير أنّ التحوّل المطلوب لبيئة الإعلانات الجديدة مازال منتظراً ويبتع أيضاً ممارسات تقليدية خاصة بالتلفزيون الذي يستهدف السوق الجماهيرية شأن إنتاج شرائح فيديو طويلة جداً. لذلك، لا بد من أن تعمد الشبكات وشركاؤها إلى الاستثمار في مجالات مبتكرة يجري تكييفها بشكل تام.

وقد تصبح أشكال أخرى من الإعلانات في المتاجر مستهدفة تماماً مثل الإعلانات التي تظهر اليوم بجانب نتائج البحث على الإنترنت. فقد صممت "Media Cart" عربات التسوّق التي تجمع بيانات خاصة بالمستهلك حين يمرّر المتسوّقون بطاقات الوفاء في الأماكن المخصصة لها في متاجر "Wakefern's Shoprite". وسوف تساعد قوائم التسوّق السابقة عبر الإنترنت المرتبطة ببطاقات الوفاء المستهلكين على إيجاد الأصناف المدوّنة في القائمة بسهولة.

المساءلة:

تشير التجارب الأولية على تأثير وفعالية الإعلانات عبر الفيديو في المتاجر إلى إمكانية زيادة المبيعات بشكل ملحوظ. فحتى فترة ليست ببعيدة، لم يكن هناك أيّة مقاييس معيارية لبلوغ الجمهور تسمح بالتفاوض على عقود مبيعات الإعلانات أو تحقيق أفضل النتائج من أداء الحملات. وتتوفّر بيانات الحركة فقط على مستوى المتاجر وليس على رفوف العرض أو في الممرات، فيما لا تقدّم جهود البحوث الحالية مجموعات المقاييس المعيارية المنهجية المتوفرة لدى وسائل الإعلام العريقة.

وقد اجتمع تكتّل من مصنّعي المنتجات الاستهلاكية والتجار بالتجزئة عام 2007 من خلال معهد التسويق في المتاجر للإطلاق مبادرة جديدة مشتركة تعرف بالبحوث الاختبارية للمعايير الخاصة بالمتاجر، وقد جرى اختيار "Nielson" كأفضل شريك في البحوث. وأصبحت اليوم مبادرة البحوث الاختبارية للمعايير الخاصة بالمتاجر جاهزة للتنفيذ كخدمة للبيانات التي تنشرها الوحدة الإعلامية الجديدة في متاجر "Nielson". وتوفّر المبادرة هذه معايير خاصة بالانتشار والتواتر للرسائل المتعلقة بالمنتجات على مستوى مجموعة من نقاط إعلامية للبيع بالتجزئة تتضمّن منصات العروض في آخر الممرات، ومنصات العروض المتنقلة والرزم وغيرها. ويمكن متابعة الرسائل الإعلانية عبر التلفزيون بحسب وقت العرض، ونوع الوسيلة الإعلامية، والسوق الجغرافية؛ ومن باب التشابه، تسمح مبادرة البحوث الاختبارية للمعايير

الخاصة بالمتاجر بمتابعة الوسائل الإعلامية في المتاجر على مستوى المنتجات بحسب على أساس أجزاء المتجر، ونوع الوسيلة الإعلامية، ووقت العرض، والمنطقة، كما تتيح إجراء مقارنة بين وسائل الإعلام في المتجر ووسائل إعلامية أخرى وبالتالي ربط الوسائل الإعلامية في المتجر بنتائج بنقاط البيع.

دمج المنتجات:

هناك احتمال كبير بأن يدمج مصنعو المنتجات الاستهلاكية الأصناف والمنتجات بشكل فعال في المتاجر وقد تحوّل الإعلانات عبر الفيديو المستهلكين إلى منتجات أخرى، كما يستطيع المسوّقون تنسيق أماكن عرض المنتجات وفق برنامج معيّن لضمان صحة بيانات المشاهير الإعلانية. كما ان الاحتمال الأكبر يكمن في استعمال الإعلانات عبر الفيديو في المتاجر لتفعيل نشاطات الرعاية والترويج، وبالتالي تحقيق الاستفادة القصوى منها. ويمكن أن تمثّل الحملات الإعلانية المرتبطة بنشاطات رعاية ثلث إلى نصف النفقات الإعلانية لبعض الشركات.

وقد أفرز عصر العولمة فى مصر شأنها شأن أغلب دول العالم العديد من الوسائل الإعلامية والإعلانية كتعدد القنوات الفضائية والصحف والمجلات فضلاً عن شبكة الإنترنت ... وغير ذلك وفى ظل هذا التعدد وازدياد حدة المنافسة كان على المعلنين التوجه لجماهيرهم المستهدفة بالإعلان فى الوسيلة المناسبة وقد أتاح انتشار الهاتف المحمول الفرصة أمام المسوقين لتحقيق هذا الهدف؛ إذ يبلغ الآن عدد حاملى الهاتف المحمول فى مصر 43 مليون مشترك أى أكثر من نصف سكان مصر بقليل وهو ما يُمكِن المعلن من الوصول للعديد من أفراد الجمهور المستهدف بفعالية وبشكل شخصي.

وقد يكون الأمر غير منظماً بمعنى أن يتلقى الفرد العديد من الرسائل الإعلانية بشكل مفاجئ وليس بشكل مخطط وفى أوقات معينة وقد يتقبل بعض الأفراد ذلك بينما يسبب الضيق لآخرين الأمر الذى قد يجعلهم يرفضون هذا الإعلان وقد لا

يقرأون الرسالة الإعلانية بمجرد النظر للراسل ومعرفة أن ذلك إعلاناً خاصة مع ازدياد أعداد هذه الرسائل الإعلانية.

وقد أكدت العديد من الدراسات وجود علاقة بين إدراك منفعية الإعلانات عبر الهاتف المحمول والاتجاه نحوها كما توجد علاقة بين الاتجاه نحو هذه الإعلانات والنية لاستقبال هذه الإعلانات والسلوك المتبع نحو هذه الإعلانات. إلا أنه صناعة الإعلان عبر الهاتف المحمول فى مصر والعالم العربي تواجه العديد من التحديات التى لها تأثير على مدى فعاليتها **وتتمثل فى التالى:**

أ- لم يحقق الإعلان عبر الهاتف المحمول أحد أبعاد فعالية الإعلان بشكل مناسب ونقصد بذلك الاتجاه نحو هذه الإعلانات فأكثر من نصف أفراد العينة بقليل كانت اتجاهاتهم محايدة وتقاربت نسب الاتجاه السلبى والإيجابى نحوها ولذلك نحن فى حاجة إلى مزيد من الدراسات المتتابعة لقياس اتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات ومعرفة مدى التغير فى هذه الاتجاهات وهل هذا التغير سيكون فى صالح أم ضد استخدام الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية وهل يمكن فى المستقبل الاعتماد على الهاتف المحمول كأداة لبيع نوعية معينة من السلع والخدمات؟ أم سيظل يقتصر على السلع ذات الانغماس المنخفض كتحميل النغمات و الأغانى وغيرها.

ب- محدودية إدراك الرسالة الإعلانية؛ إذ يحرص فقط 43% من الحجم الكلى لأفراد العينة على قراءة كل الرسائل التى تصلهم بأكملها ويؤكد هذا على ضرورة التعرف على رغبات الأفراد وإرسال رسائل تشبع هذه الرغبات لضمان قراءة الرسالة تحقيق التغطية المطلوبة.

ج- أهمية أن يتضمن الإعلان منفعة ما للمستهلك ولذلك يجب إبراز الهدف من الإعلان فى السطر الأول من الرسالة الإعلانية لاستثارة الاستجابة للإعلان خاصة أن الرسالة يجب أن تكون قصيرة لزيادة معدل قراءتها وقد أظهرت الدراسة أن المنفعة الاقتصادية كوجود خصم أو هدايا أو عروض خاصة كانت من أكثر الأسباب

لتفضيل مضمون ما وقراءة الرسالة الخاصة به يليها المنفعة المعرفية كالوعي بالسلع أو الخدمات الجديدة.

د- ضرورة مراعاة خصوصية الأفراد، إذ تبين وجود علاقة بين الاتجاه نحو خصوصية الهاتف المحمول والاتجاه نحو الإعلانات عبر هذه الوسيلة **وتتمثل أبعاد الخصوصية فيما يلي:**

❋ ضرورة أن يتلاءم مضمون الرسالة الإعلانية مع اهتمامات المستقبلين لهذه الرسالة ولذلك يجب الاعتماد على قاعدة بيانات بسمات الجمهور المستهدف وإعداد قائمة بالأفراد الذين يتناسب معهم عرض ترويجى معين والتأكد من جودة هذه القائمة قبل البدء فى الحملة وذلك لضمان وصول الرسالة للجمهور المستهدف وبالفعل ذلك أن هناك مضامين ما تصلهم و لا يرغبوا فى إرسالها إليهم مرة أخرى ويعنى ذلك عدم تحقيق التغطية المطلوبة وإهدار جزء كبير من أموال المعلن.

❋ ضرورة أخذ موافقة الأفراد قبل إرسال الرسائل الإعلانية إلى هاتفهم المحمول كما يشترط الاتحاد الأوروبى ذلك ويتم معاقبة المعلن الذى يرسل رسائل لأفراد لم يأخذ موافقتهم على ذلك.

❋ ضرورة تحديد أوقات معينة لإرسال هذه الرسائل الإعلانية ويجب تجنب أوقات الراحة وأوقات العمل كأن يتم إرسالها فى الفترة من السادسة مساءً.

❋ من حق الأفراد تحديد عدد معين من الرسائل الإعلانية يصلهم خلال اليوم الواحد أو الأسبوع الواحد

❋ ضرورة توفير أسلوب سهل لوقف استقبال الفرد لهذه الإعلانات عبر هاتفه المحمول فى أي وقت و أثناء إجراء الدراسة الاستطلاعية وجدت الباحثة أن عدداً قليلاً من الإعلانات يذكر فى نهايته رقم ما لوقف استقبال هذه الإعلانات مرة أخرى ويجب تعميم ذلك فى جميع الإعلانات

3- عدم تفضيل المجتمع لمضامين معينة وأسباب ذلك قضية مصداقية إعلانات المسابقات وضرورة توفر مجموعة معينة من المعايير عند الإعلان عنها كتوضيح اسم الجهة المعلنة وجهة الإشراف على هذه المسابقة مع تمتع كل منهما بسمعة طيبة وذلك لحماية المستهلك من الغش والخداع.

4- اختلاف الاتجاهات نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول باختلاف السن ولذلك يجب مراعاة هذا المتغير عند بناء قاعدة بيانات بالجمهور الحالى أو المرتقب مع مراعاة نوعية المضامين التى يفضلونها والحرص على إرسال مضامين إعلانية تشبع اهتماماتهم.

وختاما يمكن تقديم بعض التوصيات لتفعيل الإعلانات عبر التقنيات الحديثة كما يلي:

1- يحتاج الإعلان عبر الهاتف المحمول لإطار تشريعى أو قواعد تنظم كيفية استخدام الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية

2- تعتبر قاعدة البيانات المصممة بطريقة صحيحة بحيث تحتوى على بعض السمات كالسن مستوى التعليم والنوع والمضامين المفضلة أحد الدعائم لنجاح هذه الوسيلة الإعلانية الحديثة وذلك لضمان عدم إرسال رسائل غير مرغوب فيها لبعض الأفراد.

3- تركيز الرسالة الإعلانية فى عدد قليل من السطور لأن الفرد ليس لديه الوقت لقراءة رسالة طويلة ويجب أن يتضمن السطر الأول الهدف من الإعلان.

4- اختيار الأوقات المناسبة لإرسال هذه الإعلانات.

5- ضرورة تحديد الكيفية التى يمكن بها الحصول على موافقة الأفراد على استقبال هذه الإعلانات ككتابة رقم هاتفى مجانى على كروت الشحن وعلى الفواتير الشهرية يتصل به الفرد الذى يرغب فى استقبال إعلانات على هاتفه أو سؤال الأفراد أثناء طلبهم لخدمة العملاء عن رغبتهم فى استقبال إعلانات عبر هاتفهم وأثناء ذلك يمكن أخذ معلومات من الأفراد عن نوعية المضامين التى يفضلونها والأوقات المناسبة

لاستقبال هذه الإعلانات وبعد ذلك تنظم هذه المعلومات فى قاعدة بيانات وذلك لزيادة فعالية هذه الوسيلة الإعلانية الحديثة.

6- يجب أن تحمل كل رسالة إعلانية رقم هاتفى مجانى يمكن الاتصال به لإيقاف استقبال مثل هذا النوع من الإعلانات.

تاسعا: الإعلانات عبر شبكات التواصل الإجتماعي

يستخدم مصطلح إعلانات الشبكات الاجتماعية لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الإنترنت التي من دورها أن تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية. وتكمن إحدى الفوائد الرئيسية للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي "على سبيل المثال "فيسبوك و"ماي سبيس" و"فريندستر" و"بيبو" و"أوركت"، إلخ" أن المعلنين أو صاحبي الإعلان يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين الديموغرافية واستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب.

وهناك ثلاثة تصنيفات رئيسية للإعلان عبر الشبكة الاجتماعية وهي ما يلي:

• الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الإنترنت الخاصة بأصدقائك – وهذا يمكن أن يكون الشكل الأكثر فعالية ولكن يؤدي أيضا إلى حدوث الكثير من الجدل. ومن الأمثلة على ذلك مشروع "منارة الفيسبوك". فبناء على الإجراء الذي يتخذه صديقك، من الممكن أن ترى رسالة في تغذية الأخبار الخاصة بك قائلة "لقد اشترى بوب سي دي راديوهيد من عالم الموسيقى "ميوزيك وورلد".وبالتالي من الممكن أن تكون هذه طريقة فعالة للغاية لأن أغلبية الناس يتخذون قرارا بصدد شراء شيء ما أو أشياء عدة ما دام الأمر يعتمد على تواجدهم مع مجموعة من الأصدقاء المقربين لهم. ومع ذلك، هناك أيضا الكثير من الجدل الذي يدور حول هذا الأمر لأنه من الممكن اعتبار ذلك استغلال للعلاقات الشخصية لديك مع أصدقائك وقد يثير أيضا مخاوف حول الخصوصية.

• الإعلان المباشر الموجود على موقع التواصل الاجتماعي – يعد هذا شكلاً أكثر تقليدية من الإعلان عبر شبكة الإنترنت والذي يعد أقل فعالية من غيره من الإعلانات. الأمر تمامًا كما لو كنت قد رأيت لافتة إعلانات على مواقع أخرى كثيرة، وهذا هو مفهوم مماثل إلا على موقع التواصل الاجتماعي. كما يمكنك أيضًا أن ترى هذه الإعلانات – على سبيل المثال – كما لو كانت لبنة في أعلى يمين صفحات "ماي سبيس"، أو كلافتة على يمين الملفات الخاصة بالفيسبوك وهلم جرا. ومع ذلك يوجد

أيضًا نوعان من الفروقات – تكمن أولاها في أن هذه الشبكات الاجتماعية يمكنها الاستفادة من البيانات الديموغرافية في ملفك الشخصي وبالتالي تستهدف الإعلان المباشر لك. ثانيًا، يمكن أيضًا وضع هذه الأنواع من الإعلانات من قبل المطورين الأفراد على صفحات التطبيق الخاصة بهم وذلك من خلال الشبكات الإعلانية. فلديهم إمكانية الوصول إلى نفس البيانات ويمكن أيضًا أن يوفروا دخلًا لمطوري التطبيقات وذلك بمنحهم المزيد من الدافع لإنشاء تطبيقات وإعطاء المعلنين فرصة الحصول على طريقة أكثر جاذبية للوصول إلى هؤلاء المستخدمين للشبكات الاجتماعية.

• الإعلان غير المباشر عن طريق إنشاء "مجموعات" أو "صفحات" - يعد هذا هو أسلوب التسويق المبتكر الذي يمكن للشركة من خلاله إنشاء "صفحة" أو "مجموعة" يمكن للمستخدمين اختيار الانضمام لها. ويمكنهم استخدام ذلك لتكوين ما يعرف باسم "مشتركين" أو "مشجعين" والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة والذي من دوره يعد منتجًا جديدًا أو ببساطة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية. ومما هو جدير بالذكر أنه يمكن أيضًا لهذه المجموعات أن تتزايد في أعداد المشتركين بها بشكل ملحوظ والتي من الممكن أن تصبح أداة تسويقية فعالة جدًا.

وهناك دراسة جديدة تحمل إسم State Of The American Consumer Report توضح أن المستخدمين العاديين لشبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر لا يعتقدون أن الإعلانات المدفوعة على هذه الشبكات تأتي بثمارها وتوضح هذه الدراسة أن نسبة 5% فقط من المستخدمين الأمريكيين يعتقدون أن هذه الإعلانات تأتي بنتائج جيدة وتحقق الهدف منها. كما توضح الدراسة أن نسبة 62% من الأمريكيين لا تجذبهم هذه الإعلانات ولا تلفت انتباههم.

وبحلول عام 2017 فمن المتوقع أن تقوم الشركات بإنفاق ما يقرب من 11 مليار دولار للإعلان على الشبكات الاجتماعية على المنصات المختلفة "أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية". حيث تلجأ أكثر من 92% من الشركات إلى الإعلان على الفيسبوك وأكثر من 23% من الشركات تلجأ إلى الإعلان على

"تويتر ويوتيوب" بالإضافة إلى "LinkedIn". وبما أن العديد من الشركات مازالت تدفع مبالغ طائلة للإعلان على هذه المواقع فينبغي علينا أن ندرك مدى تأثير هذه الإعلانات وتحقيقها لأهدافها.

وتختلف طريقة استجابة الأشخاص إلى الإعلانات بشكل كبير جداً من شخص إلى آخر. فعلى سبيل المثال تعتبر طريقة " Ad Lift Testing" من أحد أهم الطرق التي يلجأ إليها المسوقين لقياس مدى تأثير إعلاناتهم حيث أنها تظهر ردود أفعال وتصرفات المستخدمين الذين لم يتفاعلوا من قبل مع الإعلانات أو لم تظهر أمامهم من الأساس مقارنة بمجموعة أخرى من المستخدمين الذين ظهرت أمامهم هذه الإعلانات.

وإذا كانت هذه الدراسة تهتم بسلوكيات المستخدمين أو مقارنة ردود أفعال المستخدمين الذين ظهرت أمامهم الإعلانات مقارنة بالمستخدمين الذين لم تظهر امامهم الإعلانات فإن نتائج هذه الدراسة كانت ستختلف كثيراً. فالمعايير التي تم الإعتماد عليها في هذه الدراسة معقدة وأكثر دقة من الدراسات الأخرى التقليدية. وفي الواقع فقد أثبتت الدراسة والعديد من الدراسات الأخرى أن الإعلانات المدفوعة على شبكات التواصل الاجتماعي تحقق النتيجة المرجوة منها بالفعل. فحوالي 97% من المسوقين يؤمنون بأن التسويق عبر الشبكات الاجتماعية يساعدهم في تسويق أعمالهم بشكل كبير وأن نسبة 58% منهم يؤمنون بانها تؤدي إلى زيادة نسبة المبيعات ويعتقد 88% منهم أن التسويق على الشبكات الاجتماعية يؤدي إلى زيادة شهرة أسماء الشركات المعلنة وبذلك تحصل على شعبية أكبر بين المستخدمين.

ومن أحد أشهر الأمثلة لنجاح التسويق عبر موقع تويتر هو موقع شركة "How About We" المختص بالتعارف "Dating". حيث تلجأ هذه الشركة إلى استخدام الإعلانات المدفوعة لتسويق الكوبونات في 5 أسواق داخل الولايات المتحدة. وقد أعلنت الشركة أن 20% من مبيعاتها تأتي عن طريق الإعلان على موقع تويتر وهي نسبة كبيرة مقارنة بالطرق التسويقية الأخرى سواء عن طريق المواقع الأخرى أو عن طريق التسويق من خلال البريد الإلكتروني.

أما الدليل على أن الإعلانات المدفوعة على الفيس بوك أيضاً تأتي بثمارها وتحقق أهدافها فتتجسد في العديد من الدراسات والأمثلة. فعلى سبيل المثال قامت شركة "comScore" بإجراء دراسة عن المبالغ التي يتم إنفاقها من قبل محبي العديد من الشركات مقارنة بالمستخدمين العاديين الغير محبين لهذه الشركات. حيث أوضحت هذه الدراسة ان محبي شركات "Amazon" و"BestBuy" و"Target" و"Walmart" ينفقون مبالغ كبيرة للشراء منها مقارنة بالمستخدمين العاديين الغير محبين لها وقد يصل حجم هذا الإنفاق إلى الضعف. وتؤكد شركة" ComScore" وكذلك الفيسبوك أن الإعلانات المدفوعة تجذب المزيد من المستخدمين للشركات المعلنة وتصبح ذات شعبية كبيرة حتى إن لم تحصل على نسبة المبيعات المتوقعة من خلال الإعلانات ولكن هذه الشعبية ستأتي بثمارها في المستقبل القريب.

الإعلانات المدفوعة على الشبكات الاجتماعية لها ميزة أخرى كبرى لا تتواجد في وسائل التسويق التقليدية وهي استهداف فئة معينة من المستخدمين بالإضافة إلى سهولة التحكم في الإعلانات وتغييرها إلى الأفضل في أي وقت. فالفيسبوك وتويتر يسمحان للشركات المعلنة ان تستهدف فئات معينة من المستخدمين بالإضافة إلى مناطق جغرافية محددة وهذا مالا توفره الطرق التسويقية التقليدية مثل التلفاز والجرائد.

وعلى الجانب السياسي، فقد أصبحت الحملات السياسية ترتكز أكثر على أين وكيف سيجري استثمار أموال الحملة. فقد أضحت الانتخابات تُحسم عبر نسبة صغيرة من الناخبين المترددين. وبات إتقان إستراتيجيات استغلال وسائل الإعلام الاجتماعية أمرًا ضروريًّا للحملات السياسية؛ بغية التأثير في هؤلاء الناخبين.

ذلك أن المرشحين في الانتخابات ومجموعات الدفاع عن الحقوق يتعرضون لضغوطٍ شديدة للحصول على الرسالة الصحيحة من الشخص الصحيح وفي المكان المناسب. وتعتبر التكنولوجيا والترويج عبر الشبكة العنكبوتية دافعًا لمثل هذه القرارات إلى حد كبير لأن الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية قد غيرت جذريًّا كيفية وضع إستراتيجية الحملات والتواصل مع الناخبين ذلك أن مؤسسة بوريل وشركاه

تتوقع أن سنة 2016 ستشهد إنفاقًا على الحملات السياسية سيتعدى 8 مليارات دولار، حيث سيكون نصيب الإعلانات الرقمية وحدها حوالي مليار دولار.

وفيما يلي أربع ملاحظات تبين كيف أن الإعلان عبر وسائل الإعلام الرقمية والاجتماعية يغير السياسة.

1- الحملات الانتخابية تستثمر أكثر في العالم الافتراضي

تتجه الحملات الانتخابية إلى تخصيص جزء أكبر من ميزانيتها للإعلانات الرقمية؛ لأن ذلك يدعم جهود التواصل مع الناخبين. يقول الكاتب إن الإنفاق على الإعلانات الرقمية، رغم انخفاضه بالمقارنة مع وسائل الدعاية التقليدية، سينمو حوالي 13.5% في 2016، حسبما أوردته النيويورك تايمز.

2- التواجد في العالم الافتراضي يجلب الشرعية

إن ما يقرب من ثلثي البالغين في الولايات المتحدة يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعية، وهي بالنسبة للكثيرين المصدر الأول للأخبار وجمع المعلومات. لذا فعدم التواجد على الإنترنت قد يعني أن مرشحًا أو قضيةً ما لا وجود لهما في أعين الناخبين. فالإنترنت والتكنولوجيا مقدر لهما التكامل أكثر مع المجتمع.

إن الإعلانات عبر الإنترنت لا تضع الحملات في موقف قوة عبر تعزيز جهودها، ولكنها توفر أيضًا وسيلةً سهلةً لنقل الأخبار والرسائل ذات الصلة للجمهور. الحركات الاجتماعية مثل «حياة ذوي البشرة السوداء مهمة» و«احتلوا وول ستريت»

قد نمت نموًا كبيرًا من خلال تنسيق نشاطها على الإنترنت مع عروض حية ومسيرات وما تلاها من تغطية إعلامية.

3- وسائل التواصل الاجتماعي عززت من سلطة المساءلة

ينخرط حوالي 39% من البالغين في الولايات المتحدة في الأنشطة السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تسمح منصات وسائل الإعلام الاجتماعية للناخبين تجربة مستوى أعمق من التواصل مع الحملة، والتدقيق في كلِّ وظيفة.

ويعتبر الإنترنت وسيلةً عظيمةً لتحقيق المساواة، فقد بات لكل شخص منبرٌ يعبر عنه. يستغرق الأمر جزءًا من الثانية حتى يصبح موضوع ما رائجًا، وقد اتجه جميع المرشحين للرئاسة نحو تويتر في الدورة الانتخابية بسبب اتهامات بتغيير المواقف حول مختلف القضايا. ونتيجة لذلك، ربما يقضي مرشح ما الدورة الجديدة التالية في تبرير موقفه أو سحب بيان؛ خوفًا من خسارة الأصوات.

4- وسائل التواصل الاجتماعي تحرك الناخبين

يفصلنا عن انتخابات الرئاسة الأمريكية أشهر قليلة فقط، ولكن نشطاء أي حملة يعرفون بالفعل العدد الدقيق من الأصوات المطلوب للفوز بالسباق. ويعرفون حلفاءهم، ومعارضيهم، ولا يمكن استثمار الكثير من الوقت في تجريب الإستراتيجيات التي قد لا تدر عائدًا.

وفي سبتمبر 2015، أطلق تويتر "Cashtag#"، وهي منصة على الإنترنت تتيح للمستخدمين التبرع مباشرةً للحملات السياسية عبر تويتر. وسواء ما إذا كان الهدف هو التأثير على السياسات والمشرعين، أو مواجهة مرشح ما، يُمَكّن البرنامج الحملات من أن تكون أكثر فعالية من خلال تقديم رسائل محددة لناخبين بعينهم، على

الأجهزة والشبكات الاجتماعية الأكثر ملاءمة لهم. وقد استفاد الرئيس أوباما من قوة الإعلان على شبكة الإنترنت من خلال جمع أكثر من 504 ملايين دولار خلال حملته الانتخابية عام 2012. وهذا في نهاية المطاف، سيعزز المشاركة المدنية، وهو يمثل نصرًا للجميع.

ومن ثم يمكن القول أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعد احد انواع التسويق الإلكتروني يحيل إلى عملية كسب الزوار لموقعك الإلكتروني أو عملاء لخدمتك أو متنوجك عبر جذب إنتباههم عن طريق مواقع التواصل و الشبكات الاجتماعية . هذا النوع من التسويق يركز المجهود في إنشاء محتوى يجذب إنتباه القراء و يشجعهم على مشاركته على الشبكات الاجتماعية . من أجل الوصول إلى عملاء بطريقة تلقيائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية.

كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح للأفراد بالتفاعل مع بعضهم البعض و بناء علاقات اجتماعية على الانترنت. فحين تنضم مثلا أحد القنوات الرائدة إلى أحد مواقع التواصل الاجتماعي فهذا يمنحها إمكانية كبيرة للتواصل مع جمهورها حول العالم بأسره وبشكل مباشر, ما يسهل عليها الترويج لمنتجاتها أو بالاحرى ما ستقوم بعرضه وضمان وصوله إلى عدد كبير من المتابعين وهناك خاصية مهمة جدا تجعل مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من أكثر وسائل التسويق فاعلية, وهي خاصية " مشاركة " أو " إعادة تغيرد " المنشورات التي يطرحها المسوق إذا كان العميل مهتما بالمنشور هذا الامر يسمح بإنتشار الرسالة التي يريد المسوق إيصالها بشكل كبير وعلى مستوى واسع في وقت قصير ودون أدنى عناء إذا ما تم إستخدام هذه المواقع بالشكل الصحيح تتضمن مواقع التواصل أيضا كما هائلا من المعلومات حول الخدمات أو المنتجات التي قد يرغب فيها العملاء المحتملين, مما يمنح إمكانية تحليل السوق بسهولة والوصول إلى رغبات العملاء و إستهدافها من خلال المنتج الذي يتم تسويقه.

وقد صار الهاتف المحمول أيضا وسلية تسويق اجتماعية ممتازة, نظرا لشيوع إستخدامه في أوساط المستخدمين من جميع أنجاء العالم, و توفره على إمكانيات أو

خواص الشبكات الاجتماعية. حيث يتم إخطار المستخدم بأي منشور جديد يتم طرحه على مواقع الشبكات الاجتماعية التي يشترك فيها أو يتابعها من خلال هاتفه المحمول. هذا يوسع إحتمالية الوصول إلى العميل من أجل تزويده بشكل مستمر بأخر المستجدات حول المنتج أو الخدمة التي يتم التسويق لها.

ويسمح تويتر للشركات بالترويج لمنتجاتهم على مستوى فردي. حيث يمكن شرح الية عمل المنتج او طريقة إستعماله أو وصف بسيط عنه في رسائل قصيرة, تجعل من الاسهل على المتابعين قراءتها يمكن للمسوق أيضا أن يقوم بإستخدام روابط, صور أو فيديوهات للترويج لمنتجه عبر تويتر لكن صفحات فيس بوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات تويتر, حيث أنها تسمح لك بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجك, إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة. كما أنها تعرض المنشور الترويجي مباشرة بعد نشره في الصفحة الرئيسية لعدد من المعجبين ما يجعلها الشبكة الاجتماعية المفضلة لكثير من المسويقين .

وبالرغم من إحتواء جوجل بلس على عدد من المزايا المتواجد في فيس بوك, إلا أنه يتميز بإمكانية دمج الصفحة التسويقية مع عدد من خدمات جوجل مثل جوجل أدورد وخرائط جوجل بل وحتى اليوتيوب ما يعطي إنتشارا أكبر ويساهم في الوصول بشكل أكثر تفصيلا إلى معلومات حول المنتج

وعلى الجانب الاخر يحصل اليوتيوب على مليار زائر فريد شهريا بمعدلة ساعة مشاهدة واحدة شهريا لكل إنسان على كوكب الارض وهي 6 مليار ساعة من الفيديو يتم مشاهدتها شهريا من جميع أنحاء العالم. ويتم رفع 100 ساعة من الفيديوهات كل دقيقة.وقد تكون أقوى شبكة تسويقية إذا كان المسوق يستخدم الفيديو في الترويج لمنتجه. حيث يمكن من خلال هذه الشبكة الوصول إلى ملايين الاشخاص حول العالم إذا تم إستخدامها بالشكل الصحيح.

قائمة المراجع

1- قائمة المراجع باللغة العربية

اولاً: الرسائل العلمية

1- إبراهيم محمد شجر. "**العلاقات العامة والتنمية الوطنية وزارة الثقافة والإعلام السودانية كدراسة حالة**" رسالة ماجستير. (القاهرة: قسم العلاقات عامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة، 1980).

2- ايمان محمد محمد ندا "**دور العلاقات العامة فى تطبيق المعاملة العقابية دراسة تطبيقية على الجهات المعنية بتطبيق المعاملة العقابية بالقاهرة الكبرى**" رسالة ماجستير. (القاهرة: قسم العلاقات العامة والأعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2006).

3- تحسن منصور رشيد منصور. "**تنظيم وأدارة العلاقات العامة فى الجهاز الحكومى وأتجاهات الأدارة العليا نحوها - دراسة ميدانية**" رسالة دكتوراة. (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة، 1993).

4- بشير نوار احمد بعنوان "**العلاقات العامة وتحفيز الأداء الوظيفي فى قناتي الجزيرة والعربية**" رسالة دكتوراه، (جامعة بغداد، 2008).

5- سلطان بن عجمى بن منيخر "**دور وسائل الأتصال فى تشكيل معارف الجمهور السعودى نحو قضايا الأرهاب دراسة مسحية**" رسالة ماجستير. (القاهرة: قسم العلاقات العامة والأعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2008).

6- صلاح الدين محمد كامل أحمد صادق. "**العلاقات العامة والصورة الذهنية لأجهزة المخابرات**" رسالة ماجستير. (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان كلية إعلام جامعة القاهرة، 1979).

7- فاروق ياسين التركى. **"دور العلاقات العامة فى تحقيق الرضا الوظيفى دراسة تطبيقية على العاملين بالخطوط السعودية"** رسالة دكتوراة. (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة، 1998).

8- محمد ناجى جوهر. **"دراسة ميدانية لأهداف ووظائف العلاقات العامة فى مؤسسات الحكومة والقطاع العام بالعراق"** رسالة ماجستير. (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة، 1978).

9- ياسين أحمد أحمد لاشين. **"دور العلاقات العامة فى التنمية الأجتماعية فى المجتمعات المحلية مع دراسة ميدانية لتأثير نوادى الأستماع فى الريف المصرى"** رسالة ماجستير. (القاهرة: قسم العلاقات العامة كلية الإعلام جامعة القاهرة، 1977).

ثانياً: الكتب

1- د. خالد الزيات، **دراسات فى الإعلام**، دار العلم الحديث، عمان، 2007 .

2- د. راغب الصواف، **نهضة الكويت**، بيروت، دار القلم، 2002.

3- سالم الكاشف، **دراسات فى التاريخ السياسي لدول الخليج العربي**، القاهرة، الدار العربية، 2008.

4- د. عبد الله الطويل، **مقدمة فى الإعلام والإتصال**، دار المعرفة الحديثة، بيروت، 2006.

5- د. محمد سالمان، **دراسات اجتماعية معاصرة**، دار الحياه للنشر واللطباعة، بيروت، 2007.

6- د. محمود حسن إسماعيل، **دراسة فى دور أخبار التليفزيون**، القاهرة، دار النشر للجامعات، 1997.

7- وزارة الإعلام، **الكويت ... حقائق وأرقام**، الكويت: إدارة المطبوعات الإعلامية، الاصدار الثامن، 2001.

8- وزارة الإعلام، **الكتاب السنوى،** الكويت: إدارة البحوث و الترجمة، 2002.

9- وزارة الإعلام، **الكويت حقائق وأرقام**، الكويت، الاصدار التاسع، 2007.

10- وزارة الإعلام الكويتية، **الكتاب السنوى السادس والثلاثون**، الكويت: وزارة الإعلام، إدارة البحوث والترجمة، 2002.

11- وليد العازمى واخرون، **صحافة الكويت قبل الاستقلال**، الكويت: وزارة الإعلام، ادارة البحوث والترجمة، 1997.

12- يحي علي رجب، **الخليج العربي وفي ضوء التغيرات الإقليمية والعالمية**، القاهرة: مركز المحروسة للبحوث والنشر، 1997.

13- يوسف الشهاب واخرون، **دور وسائل الإعلام فى نشر العنف والجريمة بين الشباب. دراسة ميدانية**، الكويت: وزارة الإعلام، ادارة البحوث والترجمة، مطبعة حكومة الكويت، 2001.

ثالثاً: الدوريات

1- احمد جمال ظاهر،_اتجاهات وسائل الإعلام فى المجتمع الاردنى، الكويت، **مجلة العلوم الاجتماعية**، مجلد 14، عدد 3، 1986.

2- رياض مجدى الالفى، الإعلام و الأمن الداخلى، الكويت: **مجلة العربى**، فبراير 1996.

3- داليا محمد عبد الله، "**اتجـاهـات الجمهـور نحو الإعلانـات عبر الهاتف المحمول فى عصر العولمة**" دراسة مسحية على عينة من الجمهور، مؤتمر كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

4- ساندرا شين، الكويت فى عيدها الوطنى، الكويت: **مجلة الكويت**، العدد 26، فبراير 2006.

2- قائمة المراجع باللغة الأجنبية

First: Books

1- Adams.L. Geverson**, Media and society**, Oxford publisher, London, 2006.

2- Davis Lihmann, **How can media improve our societies**, George Publisher, New York, 2007.

3- Killy Nelson & Rinny Manwell, **Media and crime,** Media house, London, 2005.

4- Choi, Boo Young, **Communication Revolution & Information Gap**, Multimedia Journalism, 2000.

5- Schemers, **Examination Of the Behavioral outcomes of Social learning From T.V** University of Minnesota, 1979.

6- Tsan kuo change, **News as a social Knowledge In china**. The changing World View of china National Media, Communication Journalism, 1994.

7- W. Schramm And Lerner (ed), **Communication and changing Developing Countries**, Honolulu, east West Center Press, 1999.

8- David L. Sawnson, **Transnational Trends In Political Communication. Conventional Views Realities**, Cambridge University Press,2004.

9- Patrick Rossler, **Messages. Pictures of Our World On Television News**, Cambridge University Press, 2004.

Second: Periodicals

1- Am. Rubin, Television Usage Altitude and viewing Behaviours amoung Ajolescent, **Journal of Broad**, vol. 21, summer,1997.

2- Alan, M, Rubin, child and Adolescent T.V and Political Socialization **Media Quantery**, vol.55, no. 2 Autumn 1994.

3- frank Esser, Barbara pfetsch, comparing Political Communication. The dries, cases and challenges**, Media Magazine**, Vol.3, Summer, Cambridge University Press, 2004.

4- James lull, Family Communication Patter and the social of television communication Research, vol, 7, No 31 July 1998.

5- Mclcod S.M and E.M.Perse Direct and Indirect Effects Of Seriocimic Steveson**, Public Affairs Knowledge, Journal** Quarterly, 1994.

6- A. M. Rubin Television Usage Attitudes and Viewing Behaviours among Adolescents, **Journal Of Broadcasting** Vol. 21 Summer 1977.

7- Paul Sunam, Mass Communication and and National Development In China**, Journal Of Communication** Vol. 44 No.3 Summer 1994.

د. محمد مرضي مناور الشمري

المؤهلات العلمية الحاصل عليها الكاتب:

- بكالوريوس علاقات عامة وإعلان – جامعة 6 اكتوبر – القاهرة- 2007.
- ماجيستير إعلام وعلاقات عامة - الجامعة الخليجية – البحرين – 2010.
- دكتوراة علوم الإتصال والإعلام – جامعة عين شمس – القاهرة - 2015.

البحوث المحكمة:

- دور جهاز العلاقات العامة في تحسين جهاز الشرطة لدى المواطن . دراسة حالة.
- دور التليفزيون في تشكيل الثقافة السياسية للشباب الكويتي . دراسة نظرية تحليلية.
- تأثير وسائل الإعلام الجديد على تنامي معدلات الجريمة عربياً ودولياً.

الكتب المؤلفة :

- كتاب الإعلام والسلامة المرورية (الوقاية من الحوادث المرورية من منظور إعلامي).
- كتاب العلاقات العامة و الإعلام .

الخبرات العلمية و العملية :

- أستاذ الإعلام والعلاقات العامة في أكاديمية سعد العبد الله للعلوم الأمنية .
- أستاذ محاضر منتدب للهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب .
- أستاذ محاضر بجامعة عين شمس .

العضويات والزمالات العلمية:

- عضو الجمعية السعودية للإعلام والاتصال (جامعة الملك سعود).
- عضو جمعية العلاقات العامة الكويتية .
- الزمالة العلمية في مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (مجلة محكمه) .

للتواصل:

mhcv@hotmail.com

قائمة المحتويات